

Digitized by the Internet Archive
in 2023 with funding from
University of Toronto

<https://archive.org/details/31761116502972>

CA1
YC19
-T85

(4)

Government
Publications



Première Session
Thirty-sixth Parliament, 1997

Première session de la
trente-sixième législature, 1997

SENATE OF CANADA

SÉNAT DU CANADA

*Standing Senate Committee on
Transport and Communications*

*Comité sénatorial permanent des
Transports et des communications*

Proceedings of the Subcommittee on

Délibérations du sous-comité des

Communications

Communications

Chairman:
The Honourable MARIE-P. POULIN

Présidente:
L'honorable MARIE-P. POULIN

Thursday, October 30, 1997
Wednesday, November 26, 1997

Le jeudi 30 octobre 1997
Le mercredi 26 novembre 1997

Issue No. 1

Fascicule n° 1

**Organizational meeting
and**

**Réunion d'organisation
et**

First Meeting on:
Canada's International Competitive Position
in Communications

Première réunion concernant:
La position internationale concurrentielle
du Canada dans le domaine des communications

WITNESSES:
(See back cover)

TÉMOINS:
(Voir à l'endos)



THE SUBCOMMITTEE ON COMMUNICATIONS

The Honourable Marie-P. Poulin, *Chairman*

The Honourable Mira Spivak, *Deputy Chairman*

and

The Honourable Senators:

* Graham, P.C.,
(or Carstairs)
Johnson

Perrault, P.C.
Rompkey, P.C.

* Lynch-Staunton
(or Kinsella (Acting))

* *Ex Officio Members*

(Quorum 4)

LE SOUS-COMITÉ DES COMMUNICATIONS

Présidente: L'honorable Marie-P. Poulin

Vice-présidente: L'honorable Mira Spivak

et

Les honorables sénateurs:

* Graham, c.p.,
(ou Carstairs)
Johnson

Perrault, c.p.
Rompkey, c.p.

* Lynch-Staunton
(ou Kinsella (suppléant))

* *Membres d'office*

(Quorum 4)

ORDERS OF REFERENCE

Extract from the *Journals of the Senate*, Wednesday, October 29, 1997:

The Honourable Senator Bacon moved, seconded by the Honourable Senator Maheu:

That the Standing Senate Committee on Transport and Communications be authorized to examine and report upon Canada's international competitive position in communications generally, including a review of the economic, social and cultural importance of communications for Canada;

That the papers and evidence received on the subject and the work accomplished by this committee during the Thirty-fifth Parliament be referred to the committee;

That the committee be authorized to permit coverage by electronic media of its public proceedings with the least possible disruption of its hearings; and

That the committee present its final report no later than December 31, 1998.

The question being put on the motion, it was adopted.

Le greffier du Sénat,

Paul C. Bélisle

Clerk of the Senate

Extract from the *Minutes of Proceedings of the Standing Senate Committee on Transport and Communication*, October 30, 1997:

The Honourable Senator Poulin moved, — That the study on Canada's International Competitive Position in Communications, referred to the committee by the Senate on October 29, 1997, be referred to the Senate Subcommittee on Communications for consideration and report pursuant to the Rules of the Senate.

The question being put on the motion, it was adopted.

Le greffier du comité,

Michel Patrice

Clerk of the Committee

ORDRES DE RENVOI

Extrait des *Journaux du Sénat* du mercredi 29 octobre 1997:

L'honorable sénateur Bacon propose, appuyé par l'honorable sénateur Maheu,

Que le comité sénatorial permanent des transports et des communications soit autorisé à examiner, pour en faire rapport, la position internationale concurrentielle du Canada dans le domaine des communications en général, et notamment à étudier l'importance des communications au Canada sur les plans économique, social et culturel;

Que les mémoires reçus et les témoignages entendus sur la question par le comité dans le trente-cinquième législature soient déferés au comité;

Que le comité soit autorisé à permettre la diffusion de ses délibérations publiques par les médias d'information électroniques, de manière à déranger le moins possible les travaux; et

Que le comité présente son rapport au plus tard le 31 décembre 1998.

La motion, mise aux voix, est adoptée.

Extrait des *Procès-verbaux du Comité sénatorial permanent des transports et des communications*, le 30 octobre 1997.

L'honorable sénateur Poulin propose que l'étude sur la position internationale concurrentielle du Canada dans le domaine des communications, dont le Sénat a saisi le comité le 29 octobre 1997, soit renvoyée au sous-comité du Sénat des communications pour étude et rapport, conformément au Règlement du Sénat

La motion, mise aux voix, est adoptée.

MINUTES OF PROCEEDINGS

OTTAWA, Thursday, October 30, 1997

(1)

[English]

The Subcommittee on Communications of the Standing Senate Committee on Transport and Communications met at 11:45 a.m. this day, for the purpose of organization.

Members of the subcommittee present: The Honourable Senators Perrault, Poulin, Rompkey and Spivak. (4)

In Attendance: Terrence J. Thomas, Research Officer, Economics Division, Research Branch, Library of Parliament; and Matthew Fraser, Special advisor to the subcommittee.

Also in attendance: The Official Reporters of the Senate.

The subcommittee proceeded to organize pursuant to the resolution of the committee on October 23, 1997.

The Clerk of the subcommittee presided over the election of the Chairman.

The Honourable Senator Spivak moved, — That the Honourable Senator Poulin be Chairman of the subcommittee.

The question being put on the motion, it was adopted.

The Honourable Senator Rompkey moved, — That the Honourable Senator Spivak be Deputy Chairman of the subcommittee.

The question being put on the motion, it was adopted.

The Honourable Senator Perrault moved, — That the Chairman and Deputy Chairman of the subcommittee be empowered to make decisions on behalf of the subcommittee with respect to its agenda, to invite witnesses and schedule hearings.

The question being put on the motion, it was adopted.

The Honourable Senator Rompkey moved, — That the subcommittee print 200 copies of its proceedings and that the Chairman be authorized to adjust this number to meet demand.

The question being put on the motion, it was adopted.

The Honourable Senator Rompkey moved, — That pursuant to rule 89, the Chairman be authorized to hold meetings, to receive and authorize the printing of the evidence when a quorum is not present, provided that a representative of each party is present.

The question being put on the motion, it was adopted.

The Honourable Senator Spivak moved, — That the subcommittee ask the Library of Parliament to assign research officers to the subcommittee and, — That the Chairman, on behalf of the subcommittee direct the research staff in the preparation of studies, analyses, summaries and draft reports.

The question being put on the motion, it was adopted.

PROCÈS-VERBAL

OTTAWA, le jeudi 30 octobre 1997

(1)

[Traduction]

Le sous-comité des communications du comité sénatorial permanent des transports et des communications tient aujourd'hui, à 11 h 45, sa séance d'organisation.

Membres du sous-comité présents: Les honorables sénateurs Perrault, Poulin, Rompkey et Spivak. (4)

Également présents: Terrence J. Thomas, attaché de recherche, Division de l'économie, Service de recherche de la Bibliothèque du Parlement; et Matthew Fraser, conseiller spécial auprès du sous-comité.

Aussi présents: Les sténographes officiels du Sénat.

Le sous-comité procède à l'organisation de ses travaux conformément à la résolution adoptée par le comité le 23 octobre 1997.

Le greffier du sous-comité préside à l'élection du président.

L'honorable sénateur Spivak propose — Que l'honorable sénateur Poulin soit présidente du sous-comité.

La question, mise aux voix, est adoptée.

L'honorable sénateur Rompkey propose — Que l'honorable sénateur Spivak soit vice-présidente du sous-comité.

La question, mise aux voix, est adoptée.

L'honorable sénateur Perrault propose — Que la présidence et la vice-présidence du sous-comité soient autorisées à prendre des décisions au nom du sous-comité relativement au programme, à inviter les témoins et à établir l'horaire des audiences.

La question, mise aux voix, est adoptée.

L'honorable sénateur Rompkey propose — Que le sous-comité fasse imprimer 200 exemplaires de ses délibérations et que la présidence soit autorisée à modifier cette quantité en fonction des besoins.

La question, mise aux voix, est adoptée.

L'honorable sénateur Rompkey propose — Que, conformément à l'article 89 du Règlement, la présidence soit autorisée à tenir des réunions pour entendre des témoignages et à en permettre la publication en l'absence de quorum, à condition qu'un représentant de chaque parti soit présent.

La question, mise aux voix, est adoptée.

L'honorable sénateur Spivak propose — Que le sous-comité demande à la Bibliothèque du Parlement d'affecter des attachés de recherche auprès du sous-comité et — Que la présidence, au nom du sous-comité, dirige le personnel de recherche dans la préparation d'études, d'analyses, de résumés et de projets de rapport.

La question, mise aux voix est adoptée.

The Honourable Senator Rompkey moved, — That pursuant to the Senate guidelines for witnesses expenses, the subcommittee may reimburse reasonable travelling and living expenses for no more than two witnesses from any one organization and payment will take place upon application.

The question being put on the motion, it was adopted.

It was agreed that the subcommittee proceed *in camera*.

The Honourable Senator Spivak moved, — That the following budget application be approved for submission to the Standing Senate Committee on Transport and Communications:

SUMMARY OF EXPENDITURES

Professional and Special Services	\$ 76,000
Transportation and Communications	73,350
Other Expenditures	<u>1,000</u>
Total	\$ 152,350

At 12:10 p.m., the committee adjourned to the call of the Chair.

ATTEST:

OTTAWA, Wednesday, November 26, 1997

(2)

The Subcommittee on Communications of the Standing Senate Committee on Transport and Communications met *in camera* this day at 3:15 p.m., the Chairman, the Honourable Senator Poulin presiding.

Members of the subcommittee present: The Honourable Senators Johnson, Poulin, and Spivak. (3)

In Attendance: Terrence J. Thomas, Research Officer, Economics Division, Research Branch, Library of Parliament; and Matthew Fraser, Special advisor to the subcommittee.

WITNESSES:

From Industry Canada:

Dr. Robert W. McCaughern, Acting Director General, Spectrum Engineering Branch;

Dr. Gerald K. Chan, Director, Terrestrial Engineering Branch.

The subcommittee proceeded to consider Canada's international competitive position in Communications as authorized by the Senate on October 29, 1997 and the committee on October 30, 1997.

The witnesses made a statement and answered questions.

L'honorable sénateur Rompkey propose — Que, conformément aux lignes directrices du Sénat régissant les frais de déplacement des témoins, le sous-comité puisse rembourser des dépenses raisonnables de voyage et d'hébergement à un maximum de deux témoins d'un même organisme, après qu'une demande de remboursement a été présentée.

La question, mise aux voix, est adoptée.

Il est convenu que le sous-comité poursuive ses travaux à huis clos.

L'honorable sénateur Spivak propose — Que la demande de budget qui suit soit approuvée pour être présentée au comité sénatorial permanent des transports et des communications:

RÉSUMÉ DES DÉPENSES

Services professionnels et spéciaux	76 000 \$
Transports et communications	73 350 \$
Autres dépenses	<u>1 000 \$</u>
Total	152 350 \$

À 12 h 10, le sous-comité suspend ses travaux jusqu'à nouvelle convocation de la présidence.

ATTESTÉ:

OTTAWA, le mercredi 26 novembre 1997

(2)

Le Sous-comité des communications du comité sénatorial permanent des transports et des communications se réunit à huis clos aujourd'hui, à 15 h 15, sous la présidence de l'honorable sénateur Poulin (*présidente*).

Membres du sous-comité présents: Les honorables sénateurs Johnson, Poulin et Spivak. (3)

Également présents: Terrence J. Thomas, attaché de recherche, Division de l'économie, Service de recherche de la Bibliothèque du Parlement; et Matthew Fraser, conseiller spécial auprès du sous-comité.

TÉMOINS:

D'Industrie Canada:

M. Robert W. McCaughern, directeur général intérimaire, Direction générale de la technique du spectre;

M. Gerald K. Chan, directeur, Services terrestres.

Le sous-comité entreprend l'étude sur la position internationale concurrentielle du Canada dans le domaine des communications qui lui a été renvoyée par le Sénat le 29 octobre 1997 et par le comité le 30 octobre 1997.

Les témoins font une déclaration, puis répondent aux questions.

At 5:00 p.m., the committee adjourned to the call of the Chair.

À 17 h, le sous-comité suspend ses travaux jusqu'à nouvelle convocation de la présidence.

ATTEST:

ATTESTÉ:

Le greffier du sous-comité,

Michel Patrice

Clerk of the subcommittee

EVIDENCE

OTTAWA, Thursday, October 30, 1997

The Subcommittee on Communications of the Standing Senate Committee on Transport and Communications met this day at 11:40 a.m. to organize the committee's work.

[English]

Mr. Michel Patrice, Clerk of the committee: Honourable senators, I see a quorum. As clerk of your subcommittee, it is my duty to preside over the election of the Chairman. I am ready to receive motions to that effect.

Senator Spivak: I move that Senator Poulin be Chairman of the committee.

Mr. Patrice: Are there any other nominations?

There being no other nominations, is it agreed that Senator Poulin be Chairman of this subcommittee?

Hon. Senators: Agreed.

Senator Marie-P. Poulin (Chairman) in the Chair.

The Chairman: Thank you for your confidence, colleagues. I would first like to thank the previous committee for the work it did.

I am prepared to receive nominations for the election of the Deputy Chairman.

Senator Rompkey: I move that Senator Spivak be the Deputy Chairman.

The Chairman: Are there any other nominations?

Is it agreed that Senator Spivak be the Deputy Chairman?

Hon. Senators: Agreed.

The Chairman: Senator Spivak, congratulations. It is marvellous to have you on board again.

We need a motion with regard to the work of the subcommittee.

Senator Perrault: I move:

That the Chairman and the Deputy Chairman of the Subcommittee be empowered to make decisions on behalf of the Subcommittee with respect to its agenda, to invite witnesses and schedule hearings.

The Chairman: Is that agreed?

Hon. Senators: Agreed.

The Chairman: We need a motion to print the subcommittee's proceedings.

Senator Spivak: I move:

That the subcommittee print 200 copies of its proceedings and that the Chairman be authorized to adjust this number to meet demand.

The Chairman: Is that agreed?

Hon. Senators: Agreed.

The Chairman: We need a motion with regard to authorization to hold meetings and print evidence when a quorum is not present.

TÉMOIGNAGES

OTTAWA, le jeudi 30 octobre 1997

Le sous-comité des communications du comité sénatorial permanent des transports et des communications tient aujourd'hui, à 11 h 40, sa séance d'organisation.

[Traduction]

M. Michel Patrice, greffier du comité: Honorables sénateurs, il y a quorum. En tant que greffier du sous-comité, il est de mon devoir de présider à l'élection du président. Je suis disposé à recevoir les motions à cet égard.

Le sénateur Spivak: Je propose que le sénateur Poulin soit présidente du sous-comité.

M. Patrice: Y a-t-il d'autres mises en candidature?

Comme il n'y en a pas, êtes-vous d'accord pour que le sénateur Poulin soit présidente du sous-comité?

Des voix: D'accord.

Le sénateur Marie-P. Poulin (présidente) occupe le fauteuil.

La présidente: Chers collègues, je vous remercie de votre confiance. J'aimerais tout d'abord remercier les membres du comité précédent pour le travail qu'ils ont accompli.

Je suis disposée à recevoir les mises en candidature pour l'élection d'un vice-président.

Le sénateur Rompkey: Je propose que le sénateur Spivak soit vice-présidente.

La présidente: Y a-t-il d'autres mises en candidature?

Êtes-vous d'accord pour que le sénateur Spivak soit vice-présidente?

Des voix: D'accord.

La présidente: Félicitations, sénateur Spivak. Je suis très heureuse que vous ayez joint l'équipe encore une fois.

Nous avons besoin d'une motion concernant les travaux du sous-comité.

Le sénateur Perrault: Je propose:

Que la présidence et la vice-présidence du sous-comité soient autorisées à prendre des décisions au nom du sous-comité relativement au programme, à inviter les témoins et à établir l'horaire des audiences.

La présidente: Êtes-vous d'accord?

Des voix: D'accord.

La présidente: Nous avons besoin d'une motion pour imprimer les délibérations du sous-comité.

Le sénateur Spivak: Je propose:

Que le sous-comité fasse imprimer 200 exemplaires de ses délibérations et que la présidence soit autorisée à modifier cette quantité en fonction des besoins.

La présidente: Êtes-vous d'accord?

Des voix: D'accord.

La présidente: Nous avons besoin d'une motion pour tenir des réunions et publier des témoignages en l'absence de quorum.

Senator Rompkey: I move:

That pursuant to Rule 89, the Chairman be authorized to hold meetings, to receive and authorize the printing of the evidence when a quorum is not present, provided that a representative of each party is present.

The Chairman: Is that agreed?

Hon. Senators: Agreed.

The Chairman: We need a motion with regard to research staff.

Senator Spivak: I move:

That the subcommittee ask the Library of Parliament to assign research officers to the subcommittee; and

That the Chairman, on behalf of the subcommittee, direct the research staff in the preparation of studies, analyses, summaries and draft reports.

The Chairman: Is that agreed?

Hon. Senators: Agreed.

The Chairman: We need a motion with regard to travelling and living expenses of witnesses.

Senator Rompkey: I move:

That, pursuant to the Senate guidelines for witnesses expenses, the subcommittee may reimburse reasonable travelling and living expenses for no more than two witnesses from any one organization and payment will take place upon application.

The Chairman: Is that agreed?

Hon. Senators: Agreed.

The Chairman: Honourable senators, we will now move *in camera*.

The committee proceeded *in camera*.

Le sénateur Rompkey: Je propose:

Que, conformément à l'article 89 du Règlement, la présidence soit autorisée à tenir des réunions pour entendre des témoignages et à en permettre la publication en l'absence de quorum, à condition qu'un représentant de chaque parti soit présent.

La présidente: Êtes-vous d'accord?

Des voix: D'accord.

La présidente: Nous avons besoin d'une motion pour le personnel de recherche.

Le sénateur Spivak: Je propose:

Que le sous-comité demande à la Bibliothèque du Parlement d'affecter des attachés de recherche auprès du sous-comité; et

Que la présidence, au nom du sous-comité, dirige le personnel de recherche dans la préparation d'études, d'analyses, de résumés et de projets de rapport.

La présidente: Êtes-vous d'accord?

Des voix: D'accord.

La présidente: Nous avons besoin d'une motion en ce qui concerne les frais de déplacement et d'hébergement des témoins.

Le sénateur Rompkey: Je propose:

Que, conformément aux lignes directrices du Sénat régissant les dépenses des témoins, le sous-comité puisse rembourser des dépenses raisonnables de voyage et d'hébergement à un maximum de deux témoins d'un même organisme, après qu'une demande de remboursement a été présentée.

La présidente: Êtes-vous d'accord?

Des voix: D'accord.

La présidente: Honorables sénateurs, nous allons poursuivre la réunion à huis clos.

La séance se poursuit à huis clos.



If undelivered, return COVER ONLY to:
Public Works and Government Services Canada —
Publishing

45 Sacré-Coeur Boulevard,
Hull, Québec, Canada K1A 0S9

En cas de non-livraison,
retourner cette COUVERTURE SEULEMENT à:
Travaux publics et Services gouvernementaux Canada —
Édition

45 Boulevard Sacré-Coeur,
Hull, Québec, Canada K1A 0S9

WITNESSES—TÉMOINS

Wednesday, November 26, 1997

From Industry Canada:

Dr. Robert W. McCaughern, Acting Director General,
Spectrum Engineering Branch;

Dr. Gerald K. Chan, Director, Terrestrial Engineering Branch.

Le mercredi 26 novembre 1997

D'Industrie Canada:

M. Robert W. McCaughern, directeur général intérimaire,
Direction générale de la technique du spectre;

M. Gerald K. Chan, directeur, Services terrestres.



First Session
Thirty-sixth Parliament, 1997-98

SENATE OF CANADA

*Standing Senate Committee on
Transport and Communications*

Proceedings of the Subcommittee on

Communications

Chairman:
The Honourable MARIE-P. POULIN

Wednesday, March 18, 1998

Issue No. 2

Third meeting on:
Canada's International Competitive Position
in Communications

WITNESSES:
(See back cover)

Première session de la
trente-sixième législature, 1997-1998

SÉNAT DU CANADA

*Comité sénatorial permanent des
Transports et des communications*

Délibérations du sous-comité des

Communications

Présidente:
L'honorable MARIE-P. POULIN

Le mercredi 18 mars 1998

Fascicule n° 2

Troisième réunion concernant:
Le position internationale concurrentielle
du Canada dans le domaine des communications

TÉMOINS:
(Voir à l'endos)



THE SUBCOMMITTEE ON COMMUNICATIONS

The Honourable Marie-P. Poulin, *Chairman*

The Honourable Mira Spivak, *Deputy Chairman*

and

The Honourable Senators:

* Graham, P.C., Perrault, P.C.
(or Carstairs) Rompkey, P.C.

* Lynch-Staunton
(or Kinsella (Acting))

* *Ex Officio Members*

(Quorum 4)

LE SOUS-COMITÉ DES COMMUNICATIONS

Présidente: L'honorable Marie-P. Poulin

Vice-présidente: L'honorable Mira Spivak

et

Les honorables sénateurs:

* Graham, c.p., Perrault, c.p.
(ou Carstairs) Rompkey, c.p.

* Lynch-Staunton
(ou Kinsella (suppléant))

* *Membres d'office*

(Quorum 4)

MINUTES OF PROCEEDINGS

OTTAWA, Wednesday, March 18, 1998

(3)

[English]

The Subcommittee on Communications of the Standing Senate Committee on Transport and Communications met at 3:35 p.m. this day, the Chair, the Honourable Marie-P. Poulin, presiding.

Members of the subcommittee present: The Honourable Senators Johnson, Perrault, Poulin and Spivak (4).

In attendance: Terrence J. Thomas, Research Officer, Economics Division, Research Branch, Library of Parliament; and Matthew Fraser, Special advisor to the Subcommittee.

Also in attendance: The official reporters of the Senate.

WITNESSES:

From the Canadian Conference of the Arts:

Mireille Gagné, President; and

Keith Kelly, National Director.

The subcommittee continued to consider Canada's international competitive position in communications as authorized by the Senate on October 29, 1997 and the committee on October 30, 1997.

The witnesses made a statement and answered questions.

The clerk of the subcommittee and the special advisor reported to the subcommittee their findings of the mission to California.

At 5:10 p.m., the subcommittee proceeded *in camera*.

At 5:20 p.m., the subcommittee adjourned to the call of the Chair.

ATTEST:

PROCÈS-VERBAL

OTTAWA, le mercredi 18 mars 1998

(3)

[Traduction]

Le sous-comité des communications du comité sénatorial permanent des transports et des communications se réunit aujourd'hui à 15 h 35, sous la présidence de l'honorable Marie-P. Poulin (*présidente*).

Membres du sous-comité présents: Les honorables sénateurs Johnson, Perrault, Poulin et Spivak (4).

Également présents: Terrence J. Thomas, attaché de recherche, Division de l'économie, Service de recherche, Bibliothèque du Parlement et Matthew Fraser, conseiller spécial auprès du sous-comité.

Aussi présents: Les sténographes officiels du Sénat.

TÉMOINS:

De la Conférence canadienne des arts:

Mireille Gagné, présidente; et

Keith Kelly, directeur national.

Le sous-comité poursuit son étude de la position internationale concurrentielle du Canada dans le domaine des communications comme l'en a autorisé le Sénat le 29 octobre 1997 et le comité le 30 octobre 1997.

Les témoins font une déclaration et répondent aux questions.

Le greffier du sous-comité et le conseiller spécial font rapport au sous-comité des résultats d'une mission en Californie.

À 17 h 10, le sous-comité poursuit ses travaux à huis clos.

À 17 h 20, le sous-comité suspend ses travaux jusqu'à nouvelle convocation de la présidence.

ATTESTÉ:

Le greffier du sous-comité,

Michel Patrice

Clerk of the Subcommittee

EVIDENCE

OTTAWA, Wednesday, March 18, 1998

The Subcommittee on Communications of the Standing Senate Committee on Transport and Communications met this day at 3:35 p.m. to study Canada's international competitive position in communications generally, including a review of the economic, social and cultural importance of communications for Canada.

Senator Marie Poulin (*Chairman*) in the Chair.

[*English*]

The Chairman: The meeting is called to order.

[*Translation*]

Mrs. Gagné and Mr. Kelly, we especially appreciate your coming here today. Regardless of the techniques in use today, artists are ultimately the ones who are vital to this process. Their souls are driven by their desire to create. Without their imagination, ideas, talent and genius, technology would remain a hollow tool. It would be like sitting behind the wheel of a shiny new car that has no engine.

[*English*]

Madam Gagné and Mr. Kelly, your association, the Canadian Conference of the Arts has been in existence since 1945 and represents, I believe, about 200,000 artists from coast to coast. We would be pleased to hear your views on the role of the arts in culture in the context of the new technologies.

We know that the CCA is very aware of these changes and of how they are affecting the work of individual artists and artists collectively, and also how artists are influencing the evolution of these technologies. We were browsing in your web site, which we accessed through CultureNet, and we noted that you have a working group on broadcasting, new media, and the CRTC. We welcome your views on these and other issues.

Before you present your paper let me provide you with a general idea of the work of the subcommittee and, more specifically, issues that will likely be dealt with in the context of these hearings which will result in a report later this year, probably in the fall.

As you may know, last April this subcommittee issued a report entitled, "Wired to Win — Canada's International Competitive Position in Communications". In that report we assessed the country's competitive advantages in the year 2000 under four broad headings: technological issues, commercial issues, human capital issues, and cultural issues.

In Phase II of our report the subcommittee is focusing on issues specifically relating to technology and culture, particularly in the context of media globalization.

As new distribution technologies like satellites and the Internet make globalization a reality, one of the challenges for national policy-makers is to ensure that Canadian cultural products find

TÉMOIGNAGES

OTTAWA, le mercredi 18 mars 1998

Le sous-comité des communications du comité sénatorial permanent des transports et des communications se réunit aujourd'hui, à 15 h 35, pour étudier la position internationale concurrentielle du Canada dans le domaine des communications en général, et notamment l'importance des communications au Canada sur les plans économique, social et culturel.

Le sénateur Marie Poulin (*présidente*) occupe le fauteuil.

[*Traduction*]

La présidente: La séance est ouverte.

[*Français*]

Madame Gagné et monsieur Kelly, nous apprécions d'une façon très particulière votre présence. Quelles que soient les techniques ces jours-ci, ce sont les artistes qui finalement sont incontournables dans cette conjoncture. La création artistique en est le moteur, je devrais peut-être dire, l'âme. En effet, sans leur imagination, sans leurs idées, sans leur talent et leur génie, la technologique demeurerait vide. Ce serait comme s'asseoir au volant d'une belle voiture, toute reluisante et moderne mais qui n'a pas de moteur.

[*Traduction*]

Madame Gagné et monsieur Kelly, la Conférence canadienne des arts que vous représentez existe depuis 1945 et regroupe, je crois, quelque 200 000 artistes d'un océan à l'autre. Nous voulons connaître votre point de vue sur le rôle des arts dans le contexte des nouvelles technologies.

Nous savons que la CCA est bien consciente de ces changements, de leur influence sur le travail individuel et collectif des artistes et de l'influence des artistes sur l'évolution des technologies. En parcourant votre site web sur la fenêtre CultureNet, nous avons remarqué que vous aviez un groupe de travail sur la télédiffusion, les nouveaux médias d'information et le CRTC. Nous sommes heureux de vous entendre là-dessus et sur d'autres sujets.

Avant de vous céder la parole, permettez-moi de vous donner un aperçu du travail de notre sous-comité et, plus précisément, des questions que nous devrions étudier au cours de nos audiences pour en faire rapport plus tard cette année, probablement à l'automne.

Comme vous le savez peut-être, en avril dernier, notre comité a produit le rapport intitulé: «Branché pour gagner — La position concurrentielle du Canada sur le marché international des communications». Nous y avons évalué les avantages concurrentiels du Canada en l'an 2000 sous quatre grands thèmes: les enjeux technologiques, les enjeux commerciaux, le capital humain et les enjeux d'ordre culturel.

La deuxième partie de notre rapport mettait l'accent sur les questions de technologie et de culture, surtout dans le contexte de la mondialisation des médias.

Les satellites et l'Internet font de la mondialisation une réalité, et nos décideurs ont pour mission de s'assurer que les produits culturels canadiens trouvent leur place, tant sur le marché national

shelf space, both in the domestic and in the international markets. We want to hear your suggestions as to how do we do this, who can facilitate what, where and when it should be done.

It has also been said that, in this new context, content is king. We understand that to mean that, with so many new distribution outlets opening, there is more and more room for content producers to reach consumers with their products. Producers rely on creators. How does Canada facilitate the growth and the excellence of its artistic pool?

We are also eager to listen to your particular concerns, whatever they are, as part of these subcommittee hearings.

I hope that, by giving you some idea of our particular interests, we have given you some guidance regarding what questions we may have following your remarks.

I would like to introduce you to my colleagues, my Deputy Chairman, Senator Spivak, Senator Perrault from B.C. and Senator Johnson from Manitoba. Welcome, madam et monsieur.

Mr. Keith Kelly, National Director, Canadian Conference of the Arts: I just want to clarify one thing.

The Chairman: You represent 300,00 artists, not 200,000.

Mr. Kelly: Yes, at least, and the number is growing by the day. When we prepared this presentation, we prepared it on the basis of the Working Group on Cultural Policy for the 21st Century.

The Chairman: We are nearly there.

Mr. Kelly: I agree, but the preoccupation with technology will be included in our next phase, Phase II. Our comments will relate to a far more general situation.

Senator Perrault: That is fine.

The Chairman: Perfect.

[Translation]

Mrs. Gagné, President, Canadian Conference of the Arts: Thank you, Madame Chair, for inviting the Canadian Conference of the Arts to meet with you today to discuss, as Mr. Kelly indicated, the preliminary findings of the working group on cultural policy for the 21st century.

[English]

When the board of governors met last June in Winnipeg, we were preoccupied with two key issues: The Standing Committee on Canadian Heritage had commenced a study of federal cultural policy which was prematurely terminated because of the federal election. This question of a coherent federal cultural policy has long been a priority for the Canadian Conference of the Arts.

We were uncertain if the committee would resume its work when Parliament reconvened, and therefore our board decided that it was important for us to focus attention on this process. At the time our board met, we were also concerned with the growing impact of international trade agreements on the integrity and viability of Canadian cultural policy. The decision of the World

que sur les marchés internationaux. Nous voulons que vous nous disiez ce qui serait utile, qui peut faciliter les choses, où, quand et comment.

Dans ce nouveau contexte, on dit que le contenu est roi. Pour nous, cela veut dire que toutes les nouvelles possibilités de distribution permettent à un nombre sans cesse croissant de producteurs d'offrir leurs produits aux consommateurs. Or, les producteurs dépendent de créateurs. Comment le Canada favorise-t-il la croissance et l'excellence de son bassin d'artistes?

Nous sommes aussi impatients de connaître vos préoccupations quelles qu'elles soient.

Maintenant que je vous ai donné un aperçu de ce qui nous intéresse tout particulièrement, j'espère que vous aurez une idée du genre de questions que nous pourrions vous poser après votre exposé.

J'aimerais vous présenter mes collègues, le sénateur Spivak, vice-présidente du sous-comité, le sénateur Perrault, de la Colombie-Britannique, et le sénateur Johnson, du Manitoba. Madame, monsieur, nous vous souhaitons la bienvenue.

M. Keith Kelly, directeur national, Conférence canadienne des arts: J'aimerais apporter une petite précision.

La présidente: Vous ne représentez pas 200 000 mais 300 000 artistes.

M. Kelly: Au moins, et ce chiffre augmente chaque jour. L'exposé que nous avons préparé se fonde sur ce qu'a fait le groupe de travail sur la politique culturelle pour le XXI^e siècle.

La présidente: Nous y sommes presque.

M. Kelly: Oui, mais nous examinerons la technologie à la prochaine étape, la phase II de notre travail. Nos observations d'aujourd'hui sont de nature beaucoup plus générale.

Le sénateur Perrault: Ça va.

La présidente: C'est parfait.

[Français]

Mme Gagné, présidente, Conférence canadienne des arts: Je vous remercie, madame la présidente, d'avoir invité la Conférence canadienne des arts à vous rencontrer aujourd'hui et discuter, comme l'a dit M. Kelly, du travail fait par le groupe de travail sur la politique culturelle au 21^e siècle.

[Traduction]

Deux grandes questions préoccupaient notre conseil d'administration au moment où il s'est réuni à Winnipeg, en juin dernier. Une politique culturelle fédérale cohérente est une priorité de longue date pour la Conférence canadienne des arts et les élections fédérales venaient de mettre fin prématurément à l'étude entreprise par le comité permanent du patrimoine canadien sur le sujet.

Comme nous ne savions pas si le comité allait poursuivre son étude à la reprise des travaux parlementaires, notre conseil d'administration a décidé qu'il était important pour nous de mettre l'accent là-dessus. Au moment où le conseil s'est réuni, nous nous intéressions aussi à l'impact grandissant des accords commerciaux internationaux sur l'intégrité et la viabilité de la politique

Trade Organization, which ruled against our domestic magazine industry policy, raised many questions about the extent to which other key policies were exposed to similar action.

We were also learning about the potential impact of the proposed Multilateral Agreement on Investment which was on the way at the Organization for Economic Development and Cooperation. A preliminary assessment indicated that there was much to be concerned about.

Since that time the European Union has lodged a challenge to our domestic film distribution policy, and we are expecting new challenges in the coming months from the United States against the recently enacted revision to the Copyright Act.

The board of the CCA felt it was impossible to consider the two issues separately. If Canada had ceded the right to manage our domestic cultural affairs as we best see fit, without threat of challenge or retaliation, the question of domestic federal policy would have been irrelevant.

It was decided to merge the two fields of study into an integrated process. The board also insisted that the work of this group pay close attention to the network of international trade agreements to which Canada is party and assess their impact on the integrity of the Canadian cultural policy framework.

The board wanted a clear, factual assessment of the undertakings made by Canada in these deals and any measures contained in them that affirms our domestic cultural sovereignty.

Mr. Kelly: The working group drew on the expertise of prominent individuals from all disciplines, cultural industries as well as trade specialists. Over the course of three months, these individuals concentrated their energies on learning the argot of international "trade-speak" and the architecture and substance of these agreements either signed or in negotiation by Canada. These included the GATT, GATS, FTA, NAFTA, MAI and, to a lesser extent, the World Intellectual Property Organization.

The preliminary findings report documents the results of this research and reflection on the new universe in which Canada now operates. The first discovery of the working group was that Canada has been an enthusiastic participant and promoter of a world trading system free of barriers since the Bretton Woods conference in 1944. Every elected government since that time has reaffirmed this commitment.

Canada has joined in the process with gusto and continues to do so. The reasons for this are the apparent economic benefits Canada derives from freer trade. The working group and the board of the CCA, therefore, do not want us to turn back the hands of time and revert to an isolationist stance. We do, however, want to ensure that the steady erosion of national powers does not compromise our ability to continue the celebration of Canadian creativity and the expression of diverse culture identities.

However, the findings of the working group suggest that there are some inherent flaws in the process of giving birth to these international trade agreements.

culturelle canadienne. La décision de l'Organisation mondiale du commerce, défavorable à l'industrie canadienne des magazines, soulevait beaucoup de questions sur les risques analogues qui menaçaient nos grandes politiques.

Nous nous tenions également au courant des effets possibles de l'Accord multilatéral sur l'investissement que préparait l'Organisation de coopération et de développement économiques. Une étude préliminaire indiquait qu'elle soulevait beaucoup de craintes.

Depuis, l'Union européenne a contesté la politique canadienne de distribution des films et nous nous attendons, dans les prochains mois, à ce que les États-Unis contestent les modifications apportées récemment à la Loi sur le droit d'auteur.

Le conseil de la CCA a jugé qu'il était impossible d'étudier les deux questions séparément. En effet, si le Canada avait cédé son droit de gérer ses affaires culturelles comme il l'entend, sans la menace de contestation ou de rétorsion, il aurait été inutile de parler de politique fédérale nationale.

On a donc décidé d'étudier les deux problèmes de front. Le conseil a insisté pour que le groupe de travail examine de près les accords commerciaux internationaux auxquels participe le Canada, et qu'il évalue leur incidence sur l'intégrité de la politique culturelle du Canada.

Le conseil voulait avoir une évaluation claire et précise des initiatives prises par le Canada dans ces ententes et de toutes les mesures qu'elles renferment pour nous permettre d'affirmer notre souveraineté culturelle.

M. Kelly: Le groupe de travail a fait appel à des personnes de marque dans toutes les disciplines, industries et spécialités culturelles. Pendant trois mois, ces experts se sont familiarisés avec le jargon du commerce international ainsi que la structure et la teneur des accords que le Canada avait déjà signés ou était en train de négocier, c'est-à-dire le GATT, le GATS, l'ALE, l'ALENA, l'AMI et, dans une moindre mesure, celui de l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle.

Le rapport préliminaire présente les résultats de cette recherche et de cette réflexion sur le nouvel univers dans lequel évolue maintenant le Canada. Le groupe de travail a d'abord découvert que le Canada est un participant et un défenseur enthousiaste d'un système commercial mondial, libre de toutes entraves, depuis la conférence de Bretton Woods, en 1944. Et depuis cette époque, tous les gouvernements élus ont renouvelé l'engagement pris.

Le Canada a toujours fait preuve d'enthousiasme en raison des retombées économiques évidentes que la libéralisation des échanges lui apporte. Le groupe de travail et le conseil d'administration de la CCA ne veulent donc pas qu'on renie le passé et qu'on adopte une position isolationniste. Par ailleurs, nous voulons nous assurer que l'érosion continue des pouvoirs des États ne compromet pas notre capacité de continuer à promouvoir la créativité canadienne et à faire connaître diverses identités culturelles.

Cependant, les conclusions du groupe de travail montrent qu'il existe des lacunes inhérentes à l'adoption de ces ententes commerciales internationales.

Essentially, as the network of agreements has taken shape, there appears to have been little regard for the integrity of sovereignty in the economic, political or cultural realms. In fact, a fundamental principle for the elaboration of agreements to create a world trading system free of barriers is that the loss of national sovereignty is a fair trade-off for the economic benefits that will flow to the signatory states as a result of these agreements.

If all signatory states experience the same loss of sovereignty, at least there is a level playing field, with no single state enjoying a greater advantage than another.

Ms Gagné: The CCA and the working group looked with particular care at the treatment of culture in the GATT and we found only two measures which afford any flexibility for signatory states in the cultural domain: Article IV, which allows for quantitative quotas for the import of cinema, and Article XX, which provides a general exemption permitting the protection of national treasures. This last measure is generally interpreted to mean archaeological and physical works central to the history or culture of the nation.

This lack of reference points on cultural matters brings with it some practical consequences, as we can see in the decision of the WTO appellate body on our domestic magazine policy.

In reaching the conclusion that the domestic magazine policy was inconsistent with our obligation under the GATT the panel members resort to the precedents set in disputes in traditional trading commodities such as alcoholic beverages, flax seeds, linseed and oil seeds and auto parts.

The structure of the GATT did not furnish the panel with any instrument to consider the cultural dimension behind the magazine industry policy. There can be little doubt that further changes will confront the same deficit of cultural reference points, to our distinct disadvantage.

The cultural exemption clause in FTA and NAFTA appears to have limited practical utility in effectively affirming the freedom of Canada to pursue its domestic cultural policy. In the case of the magazine industry policy, which was protected under the exemption, the United States merely stepped around FTA and NAFTA and found a friendlier environment to air their grievance at the WTO.

Mr. Kelly: Similarly, the cultural exemption does not remove the threat of action against Canada using section 301 of the American Trade Act. Under this provision it is possible for individuals and corporations who feel that the actions of a trading partner compromise their economic interests to lodge a complaint with the United States trade representative. After an investigation of the complaint, if there is any substance to the claim, the President of the United States is obliged to take retaliatory or punitive actions against the offending trading partner.

The United States used this section 301 in the country music television dispute several years ago and is expected to launch similar actions in the near future on the newly revised Canadian Copyright Act.

Essentiellement, on s'est bien peu préoccupé de l'intégrité de la souveraineté sur les plans économique, politique et culturel dans l'élaboration des ententes. En fait, selon un principe fondamental des ententes créant un système commercial mondial libre de toutes entraves, la perte de souveraineté nationale ressentie par les pays signataires est censée être compensée équitablement par les avantages économiques dont ils profiteront.

Si la perte de souveraineté est la même pour tous les pays signataires et qu'aucun d'entre eux n'est avantagé par rapport à un autre, on joue à armes égales.

Mme Gagné: La CCA et le groupe de travail ont étudié de près le traitement de la culture dans le cadre de l'accord du GATT et nous avons constaté que seulement deux mesures accordaient une latitude quelconque aux pays signataires dans le domaine culturel: l'article IV, qui prévoit des quotas d'importation en matière de cinéma, et l'article XX, qui prévoit une exemption générale pour la protection des trésors nationaux, ce qui désigne les travaux archéologiques et autres déterminants pour l'histoire ou la culture d'un pays.

Cette absence de points de repère culturels a des conséquences, comme le montre la décision rendue en appel par l'OMC au sujet de notre politique nationale sur les magazines.

Pour conclure que notre politique nationale était incompatible avec nos obligations aux termes du GATT, les membres du groupe ont évoqué les précédents créés par des différends touchant des produits conventionnels, comme les boissons alcooliques, les graines de lin et les graines oléagineuses et les pièces d'automobile.

La structure du GATT ne fournissait au groupe aucun moyen de tenir compte de la dimension culturelle de la politique sur les magazines. Il est certain que l'absence de points de référence culturels va nettement nous désavantager dans les changements futurs.

L'article de l'ALE et de l'ALÉNA sur l'exemption culturelle n'aide pas beaucoup le Canada à affirmer sa liberté en matière de politique culturelle. Dans le cas de l'industrie des magazines, qui était protégée par cet article, les États-Unis ont simplement contourné l'ALE et l'ALÉNA pour faire entendre leur grief devant l'OMC, qui leur offrait un contexte plus favorable.

M. Kelly: De plus, même si cette exemption existe, des mesures peuvent toujours être prises contre le Canada aux termes de l'article 301 de l'American Trade Act. En effet, cette disposition permet aux particuliers et aux entreprises qui estiment que l'attitude d'un partenaire commercial compromet leurs intérêts économiques de déposer une plainte auprès du représentant commercial des États-Unis. Après enquête, si la plainte est justifiée, le président des États-Unis est obligé de prendre des mesures de rétorsion ou des mesures punitives contre le partenaire commercial pris en défaut.

Les États-Unis ont invoqué l'article 301 dans le cas du différend sur la télévision de musique country il y a plusieurs années, et ils devraient bientôt engager des poursuites du même genre à propos de la nouvelle Loi canadienne sur le droit d'auteur.

The proposed Multilateral Agreement on Investments has even more dire potential consequences if Canada signs it without a general exemption for culture. The CCA is gratified that the Minister of International Trade, the Honourable Sergio Marchi, and the Minister of Canadian Heritage, the Honourable Sheila Copps, recognize this and are working hard to promote this view among other OECD nations. While we believe that the exemption strategy is somewhat effective in the context of the Multilateral Agreement on Investments, given the constraints of time for the negotiations, it is apparent that a broader, more durable solution is a logical and essential objective of Canadian participation in the development of a global economy.

Ms Gagné: To this end the board of the CCA has adopted an international strategy to complement the work of ministers Copps and Marchi. It is our intention to work with our colleagues in other nations around the world to come to a basic agreement that removes culture from the discipline of trading agreements designed for more traditional goods, services, and investments.

This agreement would afford each nation the right to manage its cultural affairs as it best sees fit without threat of challenge or retaliation.

The CCA will continue to promote this concept and give it some substance so that our fellow actors and cultural workers around the world can promote this approach to their own political leaders.

The time for this is short. New negotiations are scheduled for the WTO in the year 2000. It is imperative that this issue benefit from considerable momentum before those talks begin. If we succeed in partnership with the government of Canada in making this breakthrough we will have made a critically important contribution to the world trading system and we will have affirmed the unfettered right of Canada to pursue its cultural destiny.

Senator Spivak: I was aware of some of the things you were saying about the threat of the MAI and what has happened in the past. I am overwhelmed by the challenge which all of these bilateral agreements and global trading agreements poses to anyone who wishes to maintain cultural sovereignty in this country and other countries, given the fact that the American culture is so dominant and has such tremendous resources with which to disseminate whatever they wish to disseminate. It is not only seductive, it is also very powerful.

How do you expect to implement your solution in terms of working with other countries to attempt to remove culture from all global trading agreements? How realistic is this, given the fact that Canada is already bound? We hope it will not be bound under MAI but it seems to me that even our best negotiators are still fairly naive as to the implications of it. Canada is also bound. There are the recent statements of Mrs. Barshefsky.

The United States absolutely considers cultural products as trade products, because they are so dominant. Within an economy a market dominance is seen as a threat to competition but

L'Accord multilatéral sur l'investissement pourrait avoir des conséquences encore plus graves si le Canada le signe sans qu'une exemption générale sur la culture ne soit prévue. La CCA est heureuse que le ministre du Commerce international, l'honorable Sergio Marchi, et la ministre du Patrimoine canadien, l'honorable Sheila Copps, en conviennent et cherchent ardemment à en convaincre les autres pays membres de l'OCDE. Selon nous, il est utile d'obtenir cette exemption dans le cas de l'Accord multilatéral sur l'investissement, compte tenu des contraintes de temps auxquelles sont assujetties les négociations, mais une solution plus générale et plus durable est logique et essentielle à la participation du Canada à l'établissement d'une économie mondiale.

Mme Gagne: C'est pourquoi le conseil de la CCA a adopté une stratégie internationale pour donner suite aux efforts des ministres Copps et Marchi. Avec des collègues d'autres pays du monde, nous voulons conclure une entente qui exclut la culture des accords commerciaux conçus pour des produits, des services et des investissements conventionnels.

Cette entente donnerait à chaque pays le droit de gérer ses affaires culturelles comme il l'entend sans la menace de contestation ou de rétorsion.

La CCA continuera de promouvoir et d' étoffer cette idée pour que les intervenants et les travailleurs du milieu culturel ailleurs dans le monde fassent valoir cette formule auprès de leurs dirigeants politiques.

Nous n'avons pas beaucoup de temps. Les nouvelles négociations de l'OMC sont prévues en l'an 2000. Il est impérieux que cette question gagne beaucoup de terrain avant que les pourparlers ne commencent. Si nous réussissons cette percée en collaboration avec le gouvernement du Canada, nous aurons apporté une contribution déterminante au système commercial mondial et nous aurons affirmé le droit inconditionnel du Canada à poursuivre sa destinée culturelle.

Le sénateur Spivak: J'étais au courant de certaines des menaces que représente l'AMI et de ce qui est arrivé dans le passé. Je suis bouleversée de voir les difficultés que tous ces accords bilatéraux et mondiaux présentent à ceux qui veulent garantir la souveraineté culturelle de notre pays et d'autres pays, compte tenu du fait que la culture américaine est tellement imposante et dispose de tellement de ressources pour se faire connaître. Elle n'est pas seulement séduisante, mais aussi très puissante.

Comment comptez-vous appliquer votre solution qui consiste à nous associer avec d'autres pays pour tenter de soustraire la culture à tous les accords commerciaux globaux? Dans quelle mesure cette solution est-elle réaliste compte tenu du fait que le Canada est déjà lié? Nous espérons qu'il ne sera pas lié sous le régime de l'AMI, mais j'ai l'impression que même nos meilleurs négociateurs sont encore assez naïfs pour ce qui est de ses répercussions. Le Canada est aussi lié. Il y a les déclarations récentes de Mme Barshefsky.

État donné la position dominante qu'ils s'occupent, les États-Unis n'en démordent pas: les produits culturels sont des produits commerciaux. Au sein d'une économie, la dominance

somehow, on the world stage, market dominance is not seen as a threat to competition. Do you have any strategies that can give us some hope?

Mr. Kelly: Yes. In fact we have quite a number of strategies. We are going to be participating in the UNESCO conference that starts in Stockholm next week. Our objective is to use the gathering of people from around the world there to begin in earnest the development of a network of like-minded organizations and individuals who can then put pressure on their political leaders.

A month ago I was in Paris meeting with others from around the world. There is strong interest in coming onside. What we need to do is hammer together some language we can all agree on. Of course, that is much easier said than done.

Also in Stockholm at the same time is a meeting of the Federation internationale des acteurs, which is an organization of cultural labour unions from around the world. I am going to be attending that conference at the same time as I am attending the UNESCO conference, so we are trying to lift off that way.

We also recognize that in the United States many independent artists and producers face the same obstacles as we do and they have as difficult a time accessing the distribution systems of the mass entertainment industry.

To that end, we have asked the Consul-General in Los Angeles, Kim Campbell, if she would co-sponsor with our organization a meeting in Los Angeles that would bring together key American organizations and key Canadian organizations to discuss our commonalities as well as our differences.

We are also going to be looking at the forthcoming negotiations for a Free Trade Agreement for the Americas and targeting our Central and South American partners, who have some of the very same strong sensibilities as we do in this area.

Our problem really is not that we are protectionists. You just have to look at numbers in our working group report of the penetration of foreign materials into the Canadian market to see that, if we are protectionists, we are the most inept protectionists on earth and we should probably give it up. We are not protectionists. That has never been our objective. Our objective is to preserve an option for Canadian content and Canadian choice.

We have a little over a year and a half to build such a consensus. Will we ever bring the United States onside? Probably not. However, among like-minded nations, if we can build sufficient momentum, we may be able to use the collective energies of the diplomatic forces of our countries to maybe come to some sort of better accommodation for the treatment of works of the imagination and culture.

Senator Spivak: I have another question I want to ask you.

d'un marché est considérée comme une menace à la concurrence. Mais pour une raison ou pour une autre, à l'échelle mondiale, il n'en va pas de même. Avez-vous des stratégies qui peuvent nous permettre d'espérer?

M. Kelly: Oui. En fait nous en avons un bon nombre. Nous allons participer à la conférence de l'UNESCO qui commence la semaine prochaine à Stockholm. Nous espérons profiter de cette tribune qui rassemblera des gens du monde entier pour nous lancer sérieusement dans l'établissement d'un réseau d'organismes et de particuliers animés des mêmes sentiments, qui pourront exercer des pressions sur leurs dirigeants politiques.

Il y a un mois, j'ai assisté à Paris à une réunion réunissant des gens du monde entier. Il y a un intérêt marqué pour entrer dans la ronde. Il reste à nous entendre sur un langage qui nous conviendra tous. Bien sûr, c'est plus facile à dire qu'à faire.

J'assisterai également à Stockholm, en plus de la conférence de l'UNESCO, à une réunion de la Fédération internationale des acteurs, un organisme regroupant des syndicats du secteur culturel de diverses régions du globe. Nous tentons donc de lancer notre initiative.

Nous reconnaissons aussi qu'aux États-Unis beaucoup d'artistes indépendants et de producteurs sont aussi aux prises avec les mêmes obstacles que nous et ont autant de mal à accéder aux systèmes de distribution de l'industrie des divertissements populaires.

C'est la raison pour laquelle nous avons demandé à la consule général à Los Angeles, Kim Campbell, si elle accepte de coparrainer avec le conseil une réunion à Los Angeles qui rassemblerait des organismes américains et canadiens clés pour discuter de nos points communs et de nos différences.

Nous allons également regarder du côté des prochaines négociations en vue d'un accord de libre-échange pour les Amériques et cibler nos partenaires de l'Amérique centrale et de l'Amérique du Sud qui partagent des sentiments aussi forts que les nôtres dans ce domaine.

Notre problème en fait, ce n'est pas que nous soyons protectionnistes. Vous n'avez qu'à jeter un coup d'oeil aux chiffres qui figurent dans le rapport de notre groupe de travail en ce qui a trait à la pénétration des oeuvres étrangères sur le marché canadien pour constater que, si nous le sommes, nous sommes les protectionnistes les plus inefficaces sur cette terre et que nous devrions probablement renoncer. Nous ne sommes pas protectionnistes. Nous n'avons jamais voulu l'être. Nous voulons protéger une option en ce qui a trait au contenu canadien et au choix de nos concitoyens.

Nous avons un peu plus d'un an et demi pour bâtir ce consensus. Réussirons-nous à faire entrer les États-Unis dans la ronde? Probablement pas. Cependant, entre nations de même mentalité, si nous pouvons donner la force d'impulsion voulue, nous parviendrons peut-être à utiliser l'énergie collective des forces diplomatiques de nos pays pour obtenir un meilleur traitement des oeuvres de création et de la culture.

Le sénateur Spivak: J'ai une autre question à vous poser.

[Translation]

Mrs. Gagné: I wanted to add that we have also met with Mr. Bill Diamond on several occasions.

Senator Spivak: The chief MAI negotiator?

Mrs. Gagné: That is correct. He has met with our Board of Directors and we continue to work with him to provide him with the documentation, arguments and terminology as well, because this is not an easy battle. We do not harbor any illusions, of course, but art and commercial products are not one and the same thing. We almost have to invent a new language to better understand one another.

[English]

Senator Spivak: I am very pleased to hear this because my feeling from what I have read, and I do not have inside information, is that those people who are negotiating have been quite naive about the impact of what this means for us.

The only other thing I have to ask you is how we can help you.

The Chairman: Have you been asked that before when you have appeared before a committee?

Mr. Kelly: No.

Ms Gagné: We offer our help, usually.

Mr. Kelly: We offer our help.

Ms Gagné: This time, we need help.

Senator Spivak: How can we work together? This is one of the most serious issues facing us right now, apart from labour standards and environmental standards. They are all grouped together.

Mr. Kelly: First of all, I realize the reflections of the subcommittee are broader than this. However, the reflections of this subcommittee are all hypothetical unless we can affirm the right of Canada to manage our own domestic cultural affairs as we see fit. I would say that if the Senate subcommittee could draw a very fine point on this issue it would be helpful to us. You can certainly encourage our negotiators to stay the course. You can encourage our ministers, both Ms Copps and Mr. Marchi, to do the same.

Senator Johnson: We are.

Mr. Kelly: We appreciate it. Basically, you can use the tools available to you. You can use your own international contacts. I know that many senators are members of inter-parliamentary groups. You have an opportunity to raise this issue with your international colleagues.

Senator Perrault: The whole question of the new methods of communication, the Internet and the rest of it, is a very interesting field. It comes through to me that you are worried about being overwhelmed by the great flood of cultural material now freely available throughout the world and how to ensure that Canadian

[Français]

Mme Gagné: Je voulais ajouter que nous avons aussi rencontré M. Bill Diamond à quelques reprises.

Le sénateur Spivak: Le négociateur en chef de l'AMI?

Mme Gagné: Oui, c'est cela. Il a rencontré le conseil d'administration et nous travaillons constamment avec lui pour justement lui donner la documentation, l'argumentation et le vocabulaire aussi, parce que c'est une bataille qui n'est pas facile non plus. Évidemment, on ne s'illusionne pas, mais l'art et les produits commerciaux, ce n'est pas pareil. Il faut presque inventer un nouveau langage pour nous permettre de mieux se comprendre.

[Traduction]

Le sénateur Spivak: Je suis très heureuse d'entendre cela parce que, d'après ce que j'ai lu, et je n'ai pas de renseignements d'initiés, les négociateurs ont été très naïfs quant aux répercussions de cet accord sur nous.

La seule autre chose que je dois vous demander est la suivante: comment pouvons-nous vous aider?

La présidente: Vous a-t-on déjà posé cette question lorsque vous avez comparu devant un comité?

M. Kelly: Non.

Mme Gagné: Nous offrons notre aide, habituellement.

M. Kelly: Nous offrons notre aide.

Mme Gagné: Cette fois-ci, nous avons besoin d'aide.

Le sénateur Spivak: Comment pouvons-nous unir nos efforts? Il s'agit d'une des questions les plus litigieuses avec lesquelles nous sommes aux prises à l'heure actuelle, à part les normes en matière de travail et d'environnement. Toutes ces questions sont regroupées.

M. Kelly: Premièrement, je me rends compte que les réflexions du sous-comité sont plus vastes que cela. Cependant, elles sont tout à fait hypothétiques à moins que nous puissions affirmer le droit du Canada de gérer ses propres affaires culturelles comme bon lui semble. Je dirais que cela nous aiderait si le sous-comité sénatorial pouvait trancher en ce qui a trait à cette question. Vous pouvez à coup sûr encourager nos négociateurs à maintenir le cap. Vous pouvez aussi encourager dans le même sens nos ministres, tant Mme Copps que M. Marchi.

Le sénateur Johnson: Nous le faisons.

M. Kelly: Nous vous en sommes gré. Vous utilisez pour ainsi dire les outils que vous avez à votre disposition. Vous pouvez faire appel à vos propres contacts internationaux. Je sais que de nombreux sénateurs siègent au sein de groupes interparlementaires. Vous avez l'occasion de soulever cette question auprès de vos collègues internationaux.

Le sénateur Perrault: Toute la question des nouvelles méthodes de communication, l'Internet et tout le reste, est un domaine très intéressant. J'en déduis que vous craignez d'être submergés par l'immense flot de produits culturels auxquels nous pouvons accéder librement à l'échelle de la planète et que vous

artists receive adequate compensation for all they do in a creative way.

I have been on the Internet for about three or four years. I find it invaluable as a research device for the work that we do here. I have explored those wonderful sites: the Louvre, St. Petersburg, the Hermitage Museum. I have been to the Metropolitan Museum. The Internet opens new vistas of information that I did not possess before.

I think that probably these artistic and cultural sites may be serving a very useful purpose in the element that they are teaching our young people to appreciate cultural values. They can now access the Louvre up in northern British Columbia or up near the Arctic Circle. They pick it up and they marvel at this creative work being done. I wonder if it might create a new world interest in the arts and culture, which might be to the benefit of the artists.

I am rather interested to hear that the French or the European nations are critical of our film distribution. They have a very xenophobic attitude towards film production in France, do they not? They are worried about Hollywood products coming in and they have taken action against that.

Mr. Kelly: Yes.

Senator Perrault: Why are they critical of our film distribution?

[Translation]

Mrs. Gagné: I will try to answer the first question. You are indeed correct. We have nothing against innovation, technological developments and the Internet. On the contrary, these are useful tools for young people, for those who cannot afford to travel and for shut-ins. The Internet is an excellent way of reaching people everywhere. However, there has to be some control over the content of the Internet. The Louvre is a beautiful Museum, but it is also important to see Canadian museums on the Internet. People must have access to things that are happening in their own country. It is a matter of quantity.

Senator Perreault: Which is also on. Excellent.

Mrs. Gagné: We must encourage the production of material that will be put on the Internet and compete with other material and ensure that we have the tools and the necessary resources to present our field in a professional, imaginative and constructive way. This requires a certain investment of funds. However, we must also contend with all of the copyright problems associated with the Internet. That is the role of the government. We are now in phase three of our discussions on copyright.

[English]

Senator Perrault: To police this whole system. The copyright infractions that have existed in this world. They say the Chinese are now cracking down to some extent but there is still an abuse with books and CDs.

vous demandez comment faire en sorte que les artistes canadiens soient compensés de façon appropriée pour toute oeuvre de création.

Je navigue sur Internet depuis trois ou quatre ans. Il s'agit pour moi d'un outil de recherche inestimable pour le travail que nous faisons ici. J'ai exploré de merveilleux sites: le Louvre, le Musée de l'Ermitage à Saint-Pétersbourg. J'ai visité le site du Metropolitan Museum. L'Internet m'a ouvert de nouveaux horizons en matière d'information.

Ces sites artistiques et culturels peuvent probablement servir un objectif très utile en enseignant à nos jeunes comment apprécier les valeurs culturelles. Du nord de la Colombie-Britannique ou du cercle polaire arctique, ils ont maintenant accès au Louvre. Internet leur permet de s'émerveiller devant toutes ces oeuvres de création. Je me demande s'il ne peut pas faire naître un nouvel intérêt dans les arts et la culture, ce dont pourraient profiter les artistes.

Je m'intéresse assez au fait que la France ou les pays européens critiquent notre système de mise en circulation des films. Les Français sont très xénophobes en ce qui a trait à la production cinématographique, si je ne m'abuse? Ils craignent que les productions hollywoodiennes pénètrent leur marché et ils ont pris des mesures à cet égard.

M. Kelly: Oui.

Le sénateur Perrault: Pourquoi critiquent-ils notre système de mise en circulation?

[Français]

Mme Gagné: Oui, je vais essayer de répondre à la première question. Effectivement, vous avez raison. On n'a rien contre l'innovation et le développement de la technologie et Internet. Au contraire, c'est un outil de diffusion auprès des jeunes, auprès des gens qui n'ont pas d'argent qui ne peuvent pas voyager et auprès des malades. Internet peut rejoindre les gens partout, ce qui est excellent. Par contre, il faut qu'il y ait un contrôle sur le contenu des éléments qui sont mis dans cette machine. C'est beau le Louvre, mais il faut que l'on voit les musées du Canada aussi sur Internet. Il faut que l'on puisse avoir accès à ce qui se passe chez nous aussi. Donc c'est une question de dosage.

Le sénateur Perreault: De ce qui entre sur Internet. Excellent.

Mme Gagné: Oui. On doit encourager la production de matériel qui entrera sur Internet et être en compétition au niveau des produits et faire en sorte qu'on ait aussi les outils et les ressources nécessaires pour présenter notre domaine de façon professionnelle, imaginative et constructive. Alors, il faut investir des sous. Mais il y a aussi tous les problèmes de propriété intellectuelle, de droit d'auteur qui sont rattachés à Internet. C'est le rôle du gouvernement. On est dans la phase trois des discussions sur le droit d'auteur et la propriété intellectuelle.

[Traduction]

Le sénateur Perrault: Pour réglementer l'ensemble du système. Les infractions en matière de droit d'auteur qui ont existé à l'échelle planétaire. Les Chinois séviraient à l'heure actuelle dans une certaine mesure, mais les abus continuent en ce qui concerne les livres et les disques numériques.

Ms Gagné: It is terrible. You cannot control everything around the world. You cannot have police checking every little store to see what they are selling. We have to find other ways to protect the artist.

Senator Perrault: You talk about the need for proper controls. I have been reading articles recently that say that it is almost impossible to police the Internet. It transcends international boundaries. I was told the other day that there is a chap at the South Pole and he will give you weather forecasts. I got on the machine and I got through to him. He told me what was going to happen in the Arctic Circle.

Is it possible to impede the technological progress which has been made in this whole business of the Internet? If you cannot fight it can you join it in some measure?

Mr. Kelly: I think there are many aspects to the Internet which cannot be regulated and which it is undesirable to regulate.

Senator Perrault: Hear, hear!

Mr. Kelly: In terms of person-to-person communications, Web sites, what have you, certainly, there will be regulation for violations of hate law and the existing laws. Where I suppose we are concerned is where copyright material is being used and the creator gets nothing for it.

We say there are two areas in which we should find a way to regulate in the Internet: the protection of intellectual property — copyright — and the Internet being used as a delivery system for broadcasting. It does not take very long if we say that if you deliver your broadcasting signal through the Internet you are free of all of the restrictions and disciplines there that are imposed on you.

Senator Perrault: Then the new technologies mean just perfect sound.

Mr. Kelly: Yes. We do not know what that regulatory regime looks like yet. I would be dishonest if I told that you there is broad consensus but there certainly is a recognition that without some form of regulatory control over what we call Web casting the regulatory regime we have set up for the public and private broadcasters would fall apart very quickly because you would just switch all of your activities through the Internet and you would be free of all the regulatory disciplines in the broadcasting.

We are certainly not interested in turning back the hands of time here. We think that this is a tool that can benefit artists and help us bring our works to audiences. One of the public objectives of agencies like the Canada Council and the National Film Board and Telefilm is to stimulate creation — but it also has to reach an audience. We are prepared to explore whatever technologies present themselves to do that in a more effective manner.

Mme Gagné: C'est terrible. Nous ne pouvons tout contrôler dans le monde. Nous ne pouvons envoyer des agents de police dans chaque petit magasin pour voir ce qu'on y vend. Nous devons trouver d'autres moyens de protéger les artistes.

Le sénateur Perrault: Vous parlez de la nécessité de contrôles appropriés. J'ai lu dans des articles récents qu'il est presque impossible de réglementer Internet. Il transcende les frontières internationales. On m'avait dit l'autre jour que quelqu'un au pôle sud pouvait donner des prévisions météorologiques. J'ai communiqué avec lui par l'entremise d'Internet. Il m'a donné les prévisions pour le cercle polaire arctique.

Peut-on entraver les progrès technologiques qui ont été réalisés avec Internet? Si vous ne pouvez vous battre contre eux, pouvez-vous y contribuer dans une certaine mesure?

M. Kelly: Je crois qu'il y a de nombreux aspects d'Internet qui ne peuvent être réglementés et dont la réglementation n'est pas souhaitable.

Le sénateur Perrault: Bravo!

M. Kelly: En ce qui concerne les communications de personne à personne, les sites Web et que sais-je encore, bien sûr que l'on réglementera les infractions à la loi touchant la littérature haineuse et aux lois existantes. Ce qui nous préoccupe, je suppose, c'est lorsqu'une oeuvre assortie d'un droit d'auteur est utilisée et que le créateur ne perçoit rien.

Il existe selon nous deux domaines que nous devrions essayer de réglementer sur Internet: la protection de la propriété intellectuelle — le droit d'auteur — et l'utilisation d'Internet comme système de diffusion. On comprend vite qu'on peut diffuser sur Internet sans avoir de restrictions ou de règles à respecter.

Le sénateur Perrault: Les nouvelles technologies sont un terrain parfait.

M. Kelly: Oui. Nous ne savons pas encore à quoi va ressembler ce régime de réglementation. Ce serait malhonnête de ma part de vous dire qu'il y a un large consensus, mais on s'entend certes pour reconnaître que, sans une certaine forme de réglementation de ce qu'on trouve sur le Web, le régime de réglementation que nous avons mis en place à l'intention des radiodiffuseurs publics et privés s'effondrerait très rapidement vu qu'il suffirait de transférer toutes ses activités sur Internet pour se soustraire à toute la réglementation en matière de diffusion.

Il va sans dire que nous ne sommes pas intéressés à revenir en arrière. Nous croyons qu'il s'agit d'un outil dont les artistes peuvent profiter et utiliser pour diffuser leurs oeuvres. Des organismes comme le Conseil des arts du Canada, l'Office national du film et Téléfilm se sont entre autres fixé comme objectif public d'encourager la création — mais il faut aussi que les oeuvres rejoignent un auditoire. Nous sommes prêts à nous pencher sur les technologies actuelles qui permettent d'y parvenir plus efficacement.

Senator Perrault: The term "new media" is used. Does that cover all of the new methods of transmitting information, either visually or by sound and so on?

Mr. Kelly: New media is the sort of interactive nature of the media, so it could be CD-ROMS or it could be different sites on the Internet. It will also probably mean things we do not yet know exist.

Senator Perrault: In January the CBC radio program *This Morning* discussed the state of the arts in Canada. One guest stated that a year from now a lot of unpredictable things will have happened and they will have happened as a result of the changing technologies, and particularly the Internet, and the way in which these different media will distribute their materials over the Internet. This is what we are talking about.

Mr. Kelly: Yes.

Senator Perrault: It is a great unknown, really.

Mr. Kelly: It is. The only problem, and it may be just a transitional problem or a transient problem, is that one of the challenges that we face as a sector is reaching beyond the traditional confines of the arts audience, which is generally perceived to be well-to-do, middle-class and upper-class.

Senator Perrault: It is also changing because of the accessibility then.

Mr. Kelly: That is the issue. Who has access to the Internet? Is it not the middle and upper class? It may not actually solve our problem.

Senator Perrault: All of the schools are installing all of these, so there is a generation that knows how to run them.

Mr. Kelly: The uptake on Internet is quite high. As the technology reaches higher penetration levels fairness of access is one of the things we will have to address so that we do not develop a population that has technological competency merely as a by-product of their economic standing.

Senator Perrault: I am old-fashioned enough to believe that we are never going to replace the book. A chap phoned me up two months ago and he said: "It is incredible. The entire *War and Peace* is on the Internet." I am not going to sit in front of the screen and read *War and Peace*. You can say that you can transmit books all over the world but who would sit in front of a terminal and read *War and Peace*?

Mr. Kelly: It is hard to snuggle up in bed with a monitor on your lap.

Senator Perrault: It is an awesome prospect to tackle a work of that size.

Mr. Kelly: Indeed, it is. We have to harness the resolve and imagination to do it in a way that does not impede the development of the technology but also make sure that everybody gets their just deserts out of the broader access.

Senator Johnson: As my colleague Senator Spivak said, we are a group that wants to work together and support you in every way we possibly can. One of the major reasons for our study is how we can go about this in the most significant manner.

Le sénateur Perrault: On utilise l'expression «nouveaux médias». Cette expression englobe-t-elle toutes les nouvelles façons de transmettre l'information, que ce soit par l'entremise de l'image, du son, et cetera?

M. Kelly: Par nouveaux médias on entend en quelque sorte la nature interactive des médias. Il pourrait donc s'agir de CD-ROM, de différents sites sur Internet et probablement de choses dont nous ignorons encore l'existence.

Le sénateur Perrault: En janvier, à l'émission de radio de CBC *This Morning*, il a été question de la situation des arts au Canada. Un invité a déclaré que d'ici un an beaucoup de choses imprévisibles se produiront et seront le résultat des technologies en évolution et plus particulièrement d'Internet et de la façon dont ces différents médias y diffuseront leur matériel. C'est ce dont nous parlons.

M. Kelly: Oui.

Le sénateur Perrault: C'est vraiment l'inconnu.

M. Kelly: Oui. Le seul problème, et ce n'est peut-être que transitoire, mais il nous faudra entre autres, en tant que secteur, dépasser les limites traditionnelles de notre auditoire qui est généralement perçu comme étant les gens de classe moyenne et supérieure.

Le sénateur Perrault: Les choses changent donc également en raison de l'accessibilité.

M. Kelly: C'est là le problème. Qui a accès à Internet? N'est-ce pas la classe moyenne et la classe supérieure? Il se peut en fait que cela ne règle pas notre problème.

Le sénateur Perrault: Comme toutes les écoles installent des ordinateurs, une génération sait comment les utiliser.

M. Kelly: De plus en plus de gens s'abonnent à Internet. Au fur et à mesure que la technologie atteindra des niveaux de pénétration plus élevés, nous devons nous occuper de l'équité de l'accès pour éviter que la compétence technologique dépende du niveau de vie des gens.

Le sénateur Perrault: Je suis assez vieux jeu pour croire que nous n'allons jamais remplacer le livre. Quelqu'un m'a appelé il y a deux mois pour me dire: «C'est incroyable. *Guerre et Paix* se trouve en entier sur Internet.» Je ne veux pas m'asseoir devant l'écran et lire *Guerre et Paix*. Vous pouvez dire que vous êtes en mesure de diffuser des livres à l'échelle de la planète, mais qui voudrait s'asseoir devant un écran pour lire *Guerre et Paix*?

M. Kelly: Il est difficile de s'installer confortablement au lit pour lire avec un écran sur les genoux.

Le sénateur Perrault: Juste à l'idée de me taper une oeuvre aussi volumineuse à l'écran, je panique!

M. Kelly: Ça l'est effectivement. Il faut faire appel à sa détermination et à son imagination pour ne pas entraver le progrès technologique, mais aussi faire en sorte que chacun y trouve son compte.

Le sénateur Johnson: Comme l'a dit ma collègue, le sénateur Spivak, notre groupe souhaite collaborer avec vous et vous aider chaque fois qu'il le peut. L'une des principales raisons d'être de notre étude est de trouver le meilleur moyen de le faire.

Are the findings of this working group on cultural policy for the 21st century going to be your document as we head into the next decade? Is it going to be a work in progress? Will you be upgrading it as we go along?

Mr. Kelly: It is very much a work in progress. We hope that as we deal successfully with some of the problems that are reflected in that we can draw a sharper focus on what we can do rather than on the question of whether we can do it.

What appears to us to be the real issue is how much latitude does Canada enjoy in the development of distinct cultural policies that are not constrained by this broader set of agreements or obligations that we have already undertaken. I would hope that, as we find ways to deal with the treatment of culture and trade, as we manage to persuade the federal government that an articulation of a cultural policy is indeed desirable, we can move on to some of the more applied and rarified questions of how we can continue the task of Canadian cultural development.

Senator Johnson: It is absolutely critical, too. I think your initiatives are excellent. You should not feel afraid to use the word "protectionist" at all because I really do not think the U.S., no matter who their producers are, are in any way in a position like us, unless you are talking about very small ones. As you know, we could end up with a Walt Disney cultural world everywhere, in my opinion, if we do not carefully shelter some of our cultures.

You made a very good point about senators being in touch with other countries. I receive many calls from smaller countries talking to me now that they are faced with the onslaught of sort of the American world which they have been able, up to now, to avoid due to not having DTH or satellites up there. They have been able to shelter their culture a little bit more. These countries ask what we have done over the years to protect our culture. I answer that we have done as much as we can.

What are some other countries doing to this point now that they are faced with this? They really have not had to address it in Europe, for example, to the same extent that they do now as a result of all the technologies and the Internet and globalization. Will this be something that you will be talking about at UNESCO? Does Canada play a leading role in some of these discussions in this respect?

Mr. Kelly: We are considerably ahead of most other countries in tracking this issue. When I went to Paris in February my French colleagues said they had only really happened upon this problem in the last three or four months. We have been working on it in a fairly dedicated way for almost a year now. They said perhaps it is because the wind blows a little closer to us. I thought that was a very nice way of saying it.

What I have found is that countries like Australia and New Zealand are engaged in this and are probably at the same level as Canada in thinking about these issues. Other countries are really

Les conclusions du groupe de travail sur la politique culturelle pour le XXI^e siècle seront-elles votre source d'inspiration pour le reste de la décennie? Le document est-il appelé à changer? Allez-vous le remanier périodiquement?

M. Kelly: C'est effectivement un texte appelé à changer. Nous espérons qu'à mesure que nous réglerons certains problèmes dont il est question dans le document, nous insisterons davantage sur ce que nous pouvons faire plutôt que sur ce que nous sommes capables de faire.

Le véritable enjeu nous semble être la latitude dont dispose le Canada pour se doter de programmes culturels distincts et exempts de toute contrainte découlant de la série plus générale d'accords ou d'obligations auxquels il a souscrit. J'espère qu'à mesure que nous trouverons des moyens de concilier culture et commerce, à mesure que nous réussirons à persuader le gouvernement fédéral qu'il est effectivement souhaitable d'avoir une politique culturelle, nous pourrons passer à des questions plus concrètes et pointues qui nous permettront de juger de la meilleure façon de poursuivre le développement culturel du Canada.

Le sénateur Johnson: Cette question est cruciale. Vous proposez d'excellentes initiatives. N'hésitez à parler de «protectionnisme». Je suis convaincue que les États-Unis, peu importe qui sont les producteurs, ne vivent pas la même situation que nous, à moins qu'il ne s'agisse de très petits producteurs. Comme vous le savez, nous pourrions nous retrouver dans un monde culturel uniforme à l'américaine si nous ne protégeons pas bien certaines de nos cultures.

Vous avez fait valoir un excellent point lorsque vous avez parlé des sénateurs qui ont des rapports avec des interlocuteurs à l'étranger. Je reçois de nombreux appels d'interlocuteurs de pays plus petits qui me disent maintenant qu'ils font face à une culture américaine envahissante qu'ils avaient réussi jusqu'ici à éviter parce qu'il n'y avait pas de SRD ou de satellites chez eux. Jusqu'ici, ils avaient réussi à mettre leur culture à l'abri. Ils veulent maintenant savoir quelles mesures nous avons prises dans le passé pour protéger notre culture. Je leur réponds que nous avons fait tout ce qui était possible.

Que font certains autres pays maintenant qu'ils sont confrontés à ce phénomène? Jusqu'ici, par exemple, l'Europe avait été épargnée. Elle y est maintenant confrontée en raison des nouvelles technologies, d'Internet et de la mondialisation. En sera-t-il question à l'UNESCO? Le Canada joue-t-il un rôle de premier plan dans certaines de ces discussions?

M. Kelly: Nous avons une nette avance sur la plupart des autres pays, pour ce qui est d'énoncer notre position à cet égard. Durant mon séjour à Paris, en février, mes collègues français m'ont affirmé que le problème ne commençait réellement à se faire sentir que depuis trois ou quatre mois. Nous y travaillons de manière plutôt intensive depuis presque un an maintenant. Selon eux, c'était peut-être parce que le vent souffle un peu plus près de nous. J'ai bien aimé la tournure.

J'ai constaté que les pays comme l'Australie et la Nouvelle-Zélande ont entamé leur réflexion à ce sujet et qu'ils en sont à peu près au même stade que nous. D'autres pays ne font en

just starting to appreciate the issue. For example, it was a very common understanding in France and in Europe that there was a cultural exemption coming out of the Uruguay Round of the GATT. There was not.

The European Union went to Blair House to hash out a position with the United States over agricultural subsidies and the European request for an audiovisual exemption. They came to an agreement, a compromise, on agricultural subsidies but the Americans said they were never going to be prepared to accept a general exemption based on cultural rationales.

The understanding in the French community was that they had this in their pocket and that the MAI negotiations were going to take away an exemption that they never actually had. I think people are now beginning to pay much closer attention to the issue of how their cultural sovereignty, if you will, has been affected by these larger agreements.

Everybody wants to participate in these agreements. Everybody sees the benefits. I suppose there is no agreement on how far is too far, what are the essential tools a nation state needs in order to function in a global environment and are we going to retain them through the course of these negotiations?

Senator Johnson: Of course some of these are the same countries that are involved in the MAI talks, as we are.

Mr. Kelly: Exactly.

Senator Johnson: There are many people in the cultural communities, film makers, writers, who are just sort of getting tuned into the fact of MAI. It is astonishing but it is true, especially of the independents, of whom there are so many in the cultural community, and our writers and artists. They are phoning me, saying this cannot happen April 27. I say I do not believe that it is going to happen April 27. They want to know what is going to happen. What are you saying to people in the arts?

Mr. Kelly: We have commissioned a couple of studies which detailed the potential impact of the MAI on Canadian cultural policies. They are posted on our Web site.

Senator Perrault: What is the Web site?

Mr. Kelly: The specialist is there.

Ms Susan Annis, Associate Director, Canadian Conference of the Arts: It is www.culturenet.ca.

Mr. Kelly: We have studies of the potential impact of the MAI on cultural policies. We also have a study done by Lesley Ellen Harris, who is a lawyer and an international specialist on copyright and intellectual property, on the treatment of copyright and intellectual property in international trade agreements. We have the executive summary and the key findings of the working group's report. There are quite a number of documents there.

réalité que commencer à prendre conscience du phénomène. Par exemple, en France et, en fait, dans toute l'Europe, pas mal tout le monde croyait que l'accord négocié à l'Uruguay Round inclurait une exception culturelle. Ce n'était pas le cas.

Les représentants de l'Union européenne sont allés à Blair House négocier avec les États-Unis au sujet des subventions agricoles et demander une exception pour les oeuvres audiovisuelles. Ils en sont venus à une entente, à un compromis, au sujet des subventions agricoles, mais les Américains ont dit qu'ils n'accepteraient jamais le principe d'une exception générale de la culture.

Les Français croyaient que c'était dans la poche et ont donc attribué la perte d'une exception qu'ils n'ont en réalité jamais eue aux négociations de l'AMI. Je crois qu'on commence maintenant à s'intéresser de beaucoup plus près à l'incidence qu'ont ces accords plus généraux sur la souveraineté culturelle, si vous me passez l'expression.

Chacun veut une place à la table de négociation de ces accords. Chacun en voit les avantages. Je suppose qu'on ne s'entend pas sur la limite à ne pas franchir, sur les outils essentiels dont a besoin l'Etat nation pour gouverner dans un contexte mondial et sur la possibilité de les conserver dans le cadre de ces négociations.

Le sénateur Johnson: Certains de ces pays sont naturellement les mêmes qui participent aux négociations de l'AMI, tout comme nous.

M. Kelly: Effectivement.

Le sénateur Johnson: Bien des gens des milieux culturels, des producteurs de films, des auteurs, commencent seulement à prendre conscience de l'AMI. Le fait est peut-être étonnant, mais il n'en demeure pas moins vrai, surtout chez les indépendants, si nombreux dans le milieu culturel, chez nos auteurs et nos artistes. Ils m'appellent pour me dire qu'on ne peut pas vraiment faire ça, le 27 avril. Je leur réponds que je ne crois pas que tout se fera le 27 avril. Ils veulent savoir ce qui se passera. Que répondez-vous aux membres du milieu artistique?

M. Kelly: Nous avons commandé des études qui décrivent avec précision l'incidence éventuelle de l'AMI sur les politiques culturelles au Canada. Vous pouvez les consulter à notre site Web.

Le sénateur Perrault: Quelle est votre adresse?

M. Kelly: C'est à elle qu'il faut le demander. C'est elle la spécialiste.

Mme Susan Annis, directrice associée, Conférence canadienne des arts: Notre adresse est «www.culturenet.ca».

M. Kelly: Vous y trouverez des études qui décrivent l'impact éventuel de l'AMI sur la politique culturelle. Nous avons aussi une étude effectuée par Lesley Ellen Harris, avocat et expert international du droit d'auteur et de la propriété intellectuelle, concernant le traitement réservé aux droits d'auteur et à la propriété intellectuelle dans les accords commerciaux internationaux. Il y a aussi un résumé du rapport du groupe de travail et ses principales conclusions. On y trouve plusieurs documents.

Once they look at those I think they will see how their own cultural policies will be affected. They should be talking to their politicians and insisting that they listen. I found it very interesting in talking to Danish artists, for example, who are just waking up to this issue. They called their government to find out what is being done about the MAI. They found out that Denmark is fully supportive of the MAI.

Senator Perrault: The government sees no hazards in it at all.

Mr. Kelly: It sees no hazards in it for culture at all. The arts community is looking at this and saying "holy mackerel", or words to that effect, I suppose — what are we going to do about this?

Senator Perrault: Holy herring.

Mr. Kelly: This is one of the things they could do that would be most supportive of what we are trying to achieve, which is to develop an understanding. We have, as I say, lots of material on the Internet. If they want more information, we have scads. We would be happy to share it with them.

Senator Johnson: It is a commentary on the state of our MAI situation when Peter C. Newman comments that it is a bigger issue than Quebec separatism in terms of the next century.

Senator Perrault: He sounded the alarm.

Senator Johnson: He did on that particular side of it.

I will come back if there are more questions. We could go on all day with this, but we can just go to your Web site now.

[Translation]

Mrs. Gagné: In this and in most other areas, the CCA faces a dual challenge. That is why we need your help in reaching all artists in Canada. This is no easy feat. We read very little about this in the newspapers and hear little in the electronic media. We are working to mobilize the artistic community in some concrete way. We have arranged for different consultative processes. The other challenge we face is on an international level. Your help would be greatly appreciated in directing people to us or in helping us to provide them with information so that they can develop their own policy.

[English]

Senator Johnson: Today, my colleague, Senator Spivak, and I called for an inquiry in the Senate into the MAI agreement so that in the next number of weeks any senator who so chooses can stand up and speak to this issue. That is a good start for us in terms of following through with some of the suggestions you made. That will all be on the record. I will make a speech in which I will use all of this information you are giving us. Hopefully, Senator Perrault will also contribute to the debate.

S'ils examinent ces documents, je crois qu'ils comprendront en quoi leurs politiques culturelles seront touchées. Il faudrait qu'ils entrent en communication avec leurs élus et qu'ils insistent pour qu'on les écoute. Mes entretiens avec des artistes danois, par exemple, qui ne s'intéressent que depuis peu à cette question, ont été fort instructifs. Ils ont communiqué avec leur gouvernement pour savoir quelles mesures celui-ci prenait au sujet de l'AMI. Ils ont appris que le Danemark appuie l'AMI sans réserve.

Le sénateur Perrault: Le gouvernement n'y voit aucun risque?

M. Kelly: Il n'y voit aucun danger pour la culture. Le milieu artistique voit ce qui est envisagé et se dit «Qu'allons-nous donc faire avec ça?»

Le sénateur Perrault: Oui alors!

M. Kelly: C'est l'une des choses qu'il pourrait faire et qui nous aiderait vraiment dans ce que nous avons entrepris, soit de faire connaître les enjeux. Comme je l'ai dit, nous publions beaucoup de documentation sur l'Internet. S'il souhaite obtenir plus de renseignements, nous en avons des tonnes. Nous les partagerions avec plaisir avec lui.

Le sénateur Johnson: C'est tout dire de l'état de notre situation quand Peter C. Newman déclare que l'AMI a plus d'importance, pour le siècle prochain, que le séparatisme au Québec!

Le sénateur Perrault: Il a donné l'alarme.

Le sénateur Johnson: Il l'a fait pour cet aspect particulier.

Nous y reviendrons si l'on a d'autres questions. Nous pourrions en parler toute la journée. Cependant, nous pouvons commencer par consulter vos documents sur le Web.

[Français]

Mme Gagné: Je pense qu'à la CCA on a un double défi à relever dans ce dossier et dans la plupart des autres dossiers. C'est pour cela qu'on a besoin de votre aide pour rejoindre tous les artistes au Canada. C'est très difficile. On entend peu parler d'eux dans les journaux et les médias électroniques. On travaille justement pour mobiliser l'ensemble du milieu artistique de façon concrète. On a prévu différentes étapes pour avoir leur opinion. L'autre défi c'est au niveau international: tout ce que vous pourrez faire pour orienter les gens vers nous, ou nous aider à leur donner les informations afin qu'ils puissent articuler leur propre politique. Votre aide à ces niveaux sera très appréciée.

[Traduction]

Le sénateur Johnson: Aujourd'hui, ma collègue, le sénateur Spivak, et moi-même avons demandé que le Sénat étudie l'AMI. Ainsi, tout sénateur qui souhaite se prononcer à ce sujet pourra le faire au cours des quelques prochaines semaines. C'est un bon point de départ pour donner suite à certaines suggestions que vous avez faites. Tout ce qui se dira figurera dans le hansard. Je prononcerai moi-même un discours dans lequel j'utiliserai tous les renseignements que vous nous fournissez. Avec un peu de chance, le sénateur Perrault contribuera lui aussi au débat.

Senator Perrault: During the last session of Parliament, a witness before this subcommittee suggested that in the near future television shows and much more would be available over the Internet and that no Canadian regulator would be able to control the content on such a system. That comment keeps coming back to us. It seems there is no way to control it.

I often think they are going to overload that system to such an extent it will disappear into a black hole in space. It keeps on growing, just like Topsy.

Senator Johnson: Our researchers have told us that the Internet is the first distribution network that will give the word "globalization" its real meaning.

Senator Perrault: I wonder if this new technology eliminates the effectiveness of any Canadian content regulations. Does it not place those in jeopardy?

Do you agree with the forecast for Internet-based television, with the policy implications of that?

Mr. Kelly: There is no question that the availability of broadcasting signals on the Internet represents a very serious challenge to the integrity of broadcasting regulation policies. Unless we can find some way to regulate it, we cannot sustain a two-tiered system: one for the traditional broadcasters, cable and broadcast distribution undertakings; and another for other people who circumvent that and use the Net.

We have wrestled with this. We have heard this argument put forward many times. It is said that the forces of globalization and new technology are so overwhelming that all we can do is either stand out of the way or roll over and let it crush us.

Senator Perrault: The express train is coming down the track.

Mr. Kelly: These are both human creations. If they cannot bear some of the fundamental human values, then we to blame.

In Canada, one normally has access to the Internet through telephone, cable, satellite, and now through wireless. All of these are regulated industries, so what is the great mystery of extending a regulatory regime to deal with the treatment of intellectual property rights and some form of responsibility for Web casting?

I would say that those who say that regulation is impossible have not been thinking hard enough about it. This is not a complicated situation.

Senator Perrault: They may not desire to have it.

Mr. Kelly: We have seen in the most recent information highway advisory council report those people who are promoting these technologies saying: "Do not regulate us, do not tax us, but spend millions of public dollars upgrading the infrastructure and providing the content." It is hard to believe that the government did not jump on that right away and say, "There is the ticket." That sounds like a fair deal to me.

Le sénateur Perrault: Durant la dernière session du Parlement, un témoin du sous-comité a laissé entendre que l'on pourrait bientôt regarder les émissions de télévision entre autres sur l'Internet et qu'il serait impossible au Canada d'en réglementer le contenu. Les témoins passent leur temps à nous le dire. Il ne semble pas y avoir moyen de lutter contre ce phénomène.

Je me fais souvent la réflexion que, s'ils surchargent le système à ce point et qu'il continue de connaître une croissance débridée, il disparaîtra dans un trou noir de l'espace.

Le sénateur Johnson: Les attachés de recherche nous ont informé que l'Internet est le premier réseau de distribution qui donnera tout son sens au mot «mondialisation».

Le sénateur Perrault: Je me demande si cette nouvelle technologie élimine l'efficacité de la réglementation du contenu au Canada. L'Internet ne menace-t-il pas ces règlements?

Croyez-vous, vous aussi, que les émissions seront diffusées sur Internet, avec toutes les conséquences que cela comporte pour la politique?

M. Kelly: Incontestablement, la disponibilité de signaux de radiodiffusion sur l'Internet compromettrait gravement l'intégrité de la politique de réglementation de la radiodiffusion. À moins que nous ne puissions trouver un moyen de réglementer l'Internet, nous finirons avec un système à deux niveaux: un pour le radiodiffuseur habituel, le câblodistributeur et les entreprises de distribution de radiodiffusion et un autre pour ceux qui contournent la réglementation et utilisent le Net.

Nous avons beaucoup réfléchi à cette question. Nous avons souvent entendu cet argument. On dit que les forces de la mondialisation et de la nouvelle technologie sont si écrasantes que le seul choix, c'est soit de leur dégager la voie, soit de se faire écraser.

Le sénateur Perrault: Dégagez. L'express s'en vient!

M. Kelly: Les deux sont des créations de l'homme. S'ils ne reflètent pas les valeurs fondamentales de l'humanité, nous ne pouvons nous en prendre qu'à nous-mêmes.

Au Canada, on accède habituellement à l'Internet grâce au téléphone, au câble, au satellite et, maintenant, au sans-fil. Toutes ces industries sont réglementées. Qu'y a-t-il donc de si sorcier à élargir le régime de réglementation de manière à y prévoir les droits de propriété intellectuelle et une quelconque responsabilité pour la distribution sur le Web?

D'après moi, ceux qui affirment que la réglementation est impossible n'y ont pas mûrement réfléchi. Ce n'est pas si compliqué.

Le sénateur Perrault: Ils ne souhaitent peut-être pas être soumis à des règlements.

M. Kelly: On peut lire, dans le plus récent rapport du comité consultatif sur l'autoroute de l'information, que les promoteurs de ces technologies demandent: «Ne nous réglementez pas, ne prélevez pas d'impôt, mais injectez des millions de dollars de deniers publics pour améliorer l'infrastructure et fournir le contenu». Il est difficile de croire que le gouvernement n'a pas sauté sur l'occasion. Cela m'avait semblé une affaire en or.

We have to be very cautious about allowing what we refer to as "trail blazing", thinking that this technology is so important to roll out that rules and disciplines are only going to get in our way and somebody else will get a jump on us.

Obviously, we do not want to weigh the whole technology down with a regulatory regime which is unworkable for everyone, but I think we have a public responsibility to discharge, and that is to ensure that, as these technologies develop, they complement our ability to attain some of the broader social and cultural goals this country has established for itself.

Senator Perrault: I agree with you. The traditional art forms, film, TV production, theatre and books, have long benefited from subsidies in this country. With this vast change which appears to be underway, do you think that federal subsidies should be extended to the new media, the people involved in this revolution, to help them weather the storm?

[Translation]

Mrs. Gagné: In my view, this is not the time for the government to back down, particularly if you want to be able to challenge the Americans who hold all the power, from a technological and mass culture standpoint, to disseminate their product. We are at a critical stage in Canada if we are to deal with this globalization, read American, phenomenon. Basically, it comes down to that. We must have additional financial resources in order to compete with the Americans in this field. Otherwise, technology will not only swamp us, it will kill us. Artists are the ones responsible for creative content. I do not have the specific figures in front of me, but now is not the time to back down.

[English]

Senator Perrault: I have noticed some artists on the Web who are selling their works. Are they getting orders? Are people developing an interest in their art?

Mr. Kelly: For some, it is working out and, for others, it is not. We are still dealing with a population that is not completely confident in the use of the Internet and the sort of encryption protections for personal information such as credit card numbers. Certainly, they have a lot of hits at their Web site.

We are working in partnership with, for example, the Canadian Independent Record Producers Association to develop an interactive site to order Canadian CDs and cassettes.

Senator Perrault: That is a constructive initiative.

Mr. Kelly: We think that it has some potential, but we first have to address some of the fundamental problems. I know the OECD has an electronic commerce committee that is working on developing some standards for protection of that kind of information throughout the world. That will help make it easier

Il faut prendre bien garde de ne pas donner carte blanche aux «pionniers», sous prétexte que le développement de cette technologie est si important qu'il ne faut pas lui imposer de règles ou de discipline, par crainte de se faire damer le pion.

Manifestement, il ne faudrait pas écraser toute la technologie sous le poids d'un régime réglementaire impossible. Toutefois, il faut s'acquitter d'une responsabilité publique, soit faire en sorte qu'à mesure que ces technologies se développent, elles nous aident à atteindre certains grands objectifs sociaux et culturels que s'est donné le Canada.

Le sénateur Perrault: Je suis d'accord avec vous. Les formes d'art traditionnelles, le cinéma, la télévision, le théâtre et les livres ont longtemps bénéficié de subventions dans ce pays. En raison de ce vaste changement en cours, croyez-vous que des subventions fédérales devraient être offertes aux nouveaux médias, à ceux qui participent à cette révolution, pour les aider à tenir le coup?

[Français]

Mme Gagné: Je pense que ce n'est peut-être pas le moment pour que le gouvernement recule. Justement afin de pouvoir lancer le défi aux Américains, qui ont tout le pouvoir au niveau technologique et de la culture de masse pour diffuser le produit. Je pense que l'on est à un point critique au Canada, si l'on veut s'en sortir, face à cette globalisation que l'on peut appeler américanisation. Dans le fond, c'est presque cela. Il faut absolument qu'il y ait des ressources financières supplémentaires et autres pour nous permettre de se mesurer aux Américains sur ce territoire. Sinon, ce n'est pas seulement la technique qui va nous inonder et nous envahir; on va faire mourir. Les artistes sont justement les créateurs du contenu de ces machines. Je n'ai pas les chiffres précis, mais je crois que ce n'est pas le moment de reculer.

[Traduction]

Le sénateur Perrault: Je constate que certains artistes sur le Web vendent leurs oeuvres. Est-ce qu'ils reçoivent des commandes? Est-ce que leur art est en train de susciter de l'intérêt?

M. Kelly: Pour certains, cela fonctionne et pour d'autres pas. Nous continuons d'avoir affaire à une population qui n'a pas entièrement confiance dans l'utilisation d'Internet et des mécanismes de cryptage destinés à protéger les renseignements personnels comme les numéros de carte de crédit. Il ne fait aucun doute qu'ils ont beaucoup de succès à leur site Web.

Nous travaillons en collaboration par exemple avec la Canadian Independent Record Producers Association à l'élaboration d'un site interactif où il sera possible de commander des cassettes et des disques compacts canadiens.

Le sénateur Perrault: C'est une initiative constructive.

M. Kelly: Nous estimons qu'elle offre certaines possibilités, mais nous devons d'abord nous occuper de certains problèmes fondamentaux. Je sais que l'OCDE a mis sur pied un comité du commerce électronique chargé d'élaborer certaines normes de protection de ce genre d'information partout dans le monde. Cela

for artists to attract new patrons and new consumers. However, people are sensitive to disclosing personal information.

Senator Perrault: There is a fear.

Mr. Kelly: Oh, yes. We have to overcome that.

Senator Johnson: I am curious to know what you think about the latest film distribution policy statement made by the minister. I believe it was just before Christmas. My friends in the industry in Western Canada — and I am most familiar with Manitoba west although I know about Toronto as well — say the biggest problem is getting their material out once it is done. An excellent film like Atom Egoyan's will squeak through now and then, but it happens very rarely that a \$5-million budget film like that makes it to the Oscars.

Some excellent films have been made, but they have not seen the light of day because of distribution problems. Realistically, will this policy change any of that? If it does not, we will be in a situation, as they tell me at Credo in Winnipeg, where the only way a Canadian film will be shown is if an American star is in it.

Mr. Kelly: I presume you are talking about the idea of quotas on commercial cinema screens.

Senator Johnson: In your view, is the initiative of quotas and the whole effort that is being made a good one? How can it be improved or changed?

I can name three films that have come out of Manitoba in the last five years that were as good as anything you can see on the large screen, both in terms of quality and performance. Unless you are a cult figure like Guy Madden with unusual productions, these films are never seen.

Mr. Kelly: Even Guy has limited visibility. We have been wrestling with this issue for many years.

As you know, when Flora MacDonald was Minister of Communications, she put together a film distribution package which essentially distinguished the rights for the Canadian market at the border. The bill died on the Order Paper because of extreme pressure from Jack Valenti and his fellows.

Marcel Masse tried a more modest undertaking but, unfortunately, that also went nowhere.

Senator Perrault: There was a big lobby.

Mr. Kelly: Yes.

Ideas have surfaced in the recent discussion paper on future film policy respecting quotas on screen time for the commercial cinema, where 10 per cent or 15 per cent of screen time would be

permettra aux artistes d'attirer plus facilement de nouveaux clients et de nouveaux consommateurs. Les gens hésitent toutefois à divulguer des renseignements personnels.

Le sénateur Perrault: Il existe une crainte à cet égard.

M. Kelly: Oh, oui. C'est un problème que nous devons surmonter.

Le sénateur Johnson: J'aimerais savoir ce que vous pensez de la dernière déclaration de principe faite par la ministre au sujet de la distribution de films. Je pense que c'était juste avant Noël. Mes amis qui font partie de l'industrie dans l'Ouest canadien — je suis surtout au courant de la situation dans l'ouest du Manitoba même si je sais un peu ce qui se passe à Toronto également — trouvent que le plus grand problème, c'est de distribuer les films une fois qu'ils sont réalisés. Un excellent film comme celui d'Atom Egoyan fera une percée de temps à autres, mais il est très rare qu'un film ayant un budget de 5 millions de dollars comme celui-là soit nommé aux Oscars.

D'excellents films ont été réalisés mais n'ont jamais été vus à cause de problèmes de distribution. Cette politique permettra-t-elle d'apporter un réel changement à cet égard? Dans la négative, nous nous trouverons dans une situation, comme on l'a dit à Credo à Winnipeg, où la seule façon dont un film canadien pourra être présenté, c'est s'il met en vedette un acteur américain.

M. Kelly: Je suppose que vous parlez de l'idée de quotas relativement au temps de projection dans les cinémas commerciaux.

Le sénateur Johnson: À votre avis, cette initiative de quotas et tous les efforts en train d'être déployés seront-ils efficaces? Comment peut-on les améliorer ou les modifier?

Je peux nommer trois films réalisés au Manitoba ces cinq dernières années qui sont aussi bons que tout ce qu'on peut voir sur le grand écran, tant sur le plan de la qualité que de la performance. À moins d'être quelqu'un comme Guy Madden qui fait l'objet d'un véritable culte avec ses réalisations qui sortent de l'ordinaire, ces films ne sont jamais vus.

M. Kelly: Même un réalisateur comme Guy n'est connu que de très peu de monde. C'est une question avec laquelle nous nous débattons depuis de nombreuses années.

Comme vous le savez, lorsque Flora MacDonald était ministre des Communications, elle avait établi un programme de distribution de longs métrages qui faisait essentiellement la distinction en ce qui concernait les droits pour le marché canadien à la frontière. Le projet de loi est mort au Feuilleton à cause des énormes pressions exercées par Jack Valenti et ses collaborateurs.

Marcel Massé a tâché de lancer une initiative plus modeste mais elle n'a malheureusement rien donné non plus.

Le sénateur Perrault: Il y avait énormément de pression.

M. Kelly: Oui.

Des propositions ont été faites dans le récent document de travail sur la future politique cinématographique concernant les quotas relativement au temps de projection pour le cinéma

reserved for Canadian film. I must say I have no confidence that that measure will succeed.

The rationale for Canadian content quotas in the broadcasting system is based on the fact that government policy recognizes the broadcasting system as public property. When a broadcaster gets a license to use public property for personal gain, there is a contract of returns, and part of that return is an engagement for Canadian content, putting it on the screen and investing in it.

That rationale does not exist in the commercial cinema which is a network of cinemas built by private entrepreneurs. There is no government assistance available to anyone to open a commercial cinema. If forced to accept a quota system, I would see a situation develop where certainly they will give the 15 per cent screen time but it will be at nine o'clock in the morning, or midnight; and there will be no promotion.

Senator Johnson: That is the way they will handle meeting the criteria.

Mr. Kelly: A year later, they will tell us it will not sell and, as a matter of fact, the box office revenues which are already pathetic, will have fallen further. We must find another way to address the issue of film distribution. I think it lies in the "P" word, the "protection" of rights for the Canadian market.

Senator Perrault: The Australians had a brilliant run of successful films, including, *The Man from Snowy River*, *Gallipoli*, and *Breaker Morant*.

Senator Johnson: They have bottomed out. Their industry is going through a difficult time.

Senator Perrault: They had good circulation. Did they involve a lot of government subsidy?

Mr. Kelly: Yes, they did, at one time. As a matter of fact, prior to the last election in Australia, the government had put out a document, which was a wonderful read, called, "Creative Nation", which was going to be the Australian cultural policy if the government was returned. Unhappily, it was not. It would have built some strength into the subsidies and agencies critical to the development of Australian culture.

The new government is looking at this issue with fresh eyes but, obviously, not fresh money. That may come.

Senator Perrault: There will not be vast amounts.

Mr. Kelly: No, there will not be vast amounts of money.

Senator Johnson: Are you saying we need more government money?

The Americans are filming in Canada and using Canadian crews. That is good, because it creates jobs in various provinces, even the smaller ones. In most instances, these are not wonderful

commercial, où 10 à 15 p. 100 du temps de projection serait réservé à des films canadiens. Je ne suis absolument pas convaincu que cette mesure réussira.

S'il existe des quotas en matière de contenu canadien dans le système de radiodiffusion, c'est parce que la politique gouvernementale considère le système de radiodiffusion comme un bien public. Lorsqu'un radiodiffuseur obtient une licence pour utiliser un bien public qui lui rapportera un gain personnel, un contrat prévoit entre autres qu'il doit s'engager à présenter du contenu canadien et à investir dans du contenu canadien.

Cette raison d'être n'existe pas dans le cinéma commercial qui est un réseau de cinémas établi par des entrepreneurs privés. Aucune aide gouvernementale n'est offerte à qui que ce soit pour ouvrir un cinéma commercial. S'ils étaient obligés d'accepter un système de quotas, je pense qu'ils s'arrangeraient sans aucun doute pour assurer 15 p. 100 du temps de projection à du contenu canadien mais ce serait à 9 heures le matin ou à minuit; et il n'y aurait aucune promotion.

Le sénateur Johnson: C'est de cette façon qu'ils s'arrangeront pour répondre aux critères.

M. Kelly: Un an plus tard, ils nous diront que le contenu canadien ne se vend pas et que les recettes qui sont déjà lamentables, vont diminuer encore plus. Nous devons trouver un autre moyen de régler le problème de la distribution des longs métrages. Je pense que la solution réside dans la protection des droits du marché canadien.

Le sénateur Perrault: Les Australiens ont réalisé toute une série extraordinaire de films qui ont fait recette, dont *The Man from Snowy River*, *Gallipoli*, et *Breaker Morant*.

Le sénateur Johnson: L'industrie a maintenant atteint son plus bas niveau car elle traverse une période difficile.

Le sénateur Perrault: Les films australiens avaient une bonne circulation. Est-ce qu'ils profitaient d'une aide gouvernementale importante?

M. Kelly: Oui, à une époque. En fait, avant les dernières élections en Australie, le gouvernement avait publié un document extrêmement intéressant, intitulé: «Creative Nation», qui proposait ce que serait la politique culturelle australienne si le gouvernement était réélu. Malheureusement, il ne l'a pas été. Elle aurait permis de consolider jusqu'à un certain point les subventions et les organismes d'une importance critique pour le développement de la culture australienne.

Le nouveau gouvernement examine cette question d'un oeil neuf mais, de toute évidence, sans argent neuf. Mais c'est peut-être une possibilité.

Le sénateur Perrault: Ce ne seront pas de gros montants.

M. Kelly: Non, ce ne seront pas de gros montants.

Le sénateur Johnson: Voulez-vous dire que nous avons besoin d'une plus grande aide financière de la part du gouvernement?

Les Américains filment au Canada et utilisent des équipes canadiennes. C'est une bonne chose car cela crée des emplois dans diverses provinces, même les petites provinces. Dans la

movies, and they are not based on Canadian stories, but that is fine. They are creating jobs.

I am not saying that everything made in Canada has to be a "Sweet Hereafter." Right now the majority of the films the Americans come in and make are not very good films. How will we keep our film makers here if this policy we just talked about is not going to work?

I am also concerned about the attitude that, this being the new age of globalization, Canadians may feel they cannot possibly do it here and that they need an American producer or director. They may decide to film part of it in Teulon or somewhere in Saskatchewan and fulfil some Canadian content rules to get some Telefilm money. I am worried about the whole creative process being dissolved. We may not be able to keep our talent because they are looking at the global situation.

You have already said the policy is not adequate. What else can we do?

Mr. Kelly: When we look at how a film moves through the distribution chain, its time in a commercial cinema is probably the shortest phase of its life. It then moves into video stores and broadcast licensing. It probably reaches more people in those latter incarnations than it does as a feature in a commercial cinema.

Perhaps the answer lies in supporting the broadcasting system so that it can acquire these films. Perhaps it lies in some way of ensuring that when Canadians go to Blockbuster to rent a movie on Saturday, that there are more than six films in a section called "Canadian Films".

Senator Perrault: Sometimes it is a section called "Canadiana".

Mr. Kelly: It seems to me this is part of the responsibility of a good corporate citizen. Viacom, who owns Blockbuster, I believe, is a foreign company which we flagged a few years ago. They made some direct financial commitments for 5.38 years. After that, they need not spend a dime in Canada. They will have proved their good corporate citizenship and be able to siphon the money out of the country.

Perhaps we could consider revising the way we let these companies operate so that they make a permanent commitment to good corporate citizenship. I refer to the comment you made earlier, Senator Perrault, about shelf space. However, that is not the only answer. Perhaps we should ensure that operators are offering real Canadian choices, not just token ones.

Senator Johnson: That is an alternative that could apply to books, to records, and so on. I am talking about how we shelter and preserve our stories.

plupart des cas, ce ne sont pas des films extraordinaires et ils ne s'inspirent pas d'histoires canadiennes, mais ce n'est pas grave. Ils créent des emplois.

Je ne veux pas dire que tous les films réalisés au Canada devrait être du même calibre qu'un film comme «De Beaux lendemains». À l'heure actuelle, la majorité des films que les Américains viennent tourner ici ne sont pas très bons. Comment allons-nous conserver nos réalisateurs de films ici si cette politique dont nous venons de parler ne fonctionne pas?

Ce que je crains aussi, en cette nouvelle ère de mondialisation, c'est que les Canadiens aient l'impression qu'il leur est impossible de réaliser des films ici et qu'il leur faut un producteur ou un réalisateur américain. Ils peuvent décider d'en filmer une partie à Teulon ou quelque part en Saskatchewan et de respecter ainsi certaines règles en matière de contenu canadien pour obtenir de l'argent de Téléfilm. Je crains que tout le processus créatif disparaisse. Nous risquons d'être incapables de garder nos gens de talent à cause de ce phénomène de la mondialisation.

Vous avez déjà dit que la politique est inefficace. Que pouvons-nous faire d'autre?

M. Kelly: Si on examine les différentes étapes que suit un film dans la chaîne de distribution, son passage dans un cinéma commercial est sans doute la plus courte de toutes les étapes. Il est ensuite acheminé dans les magasins vidéos et dans les réseaux de radiodiffusion. Il atteint probablement plus de gens de cette façon que dans un cinéma commercial.

La solution consiste peut-être à appuyer le système de radiodiffusion afin qu'il puisse acheter ces films. Elle consiste peut-être à s'assurer que lorsque les Canadiens vont à un magasin vidéo Blockbuster pour louer un film le samedi, la section des «Films canadiens» offre plus de six films.

Le sénateur Perrault: On l'appelle parfois la section «Canadiana».

M. Kelly: Il me semble que cela fait partie des responsabilités d'une entreprise qui a une conscience sociale. Viacom, qui est propriétaire de la chaîne Blockbuster, je crois, est une société étrangère que nous avons repérée il y a quelques années. Elle a pris certains engagements financiers directs pendant quelques années après quoi elle n'a plus dépensé un sou au Canada. Elle a montré qu'elle était une entreprise ayant une conscience sociale et a pu ensuite siphonner de l'argent en dehors du pays.

Nous devrions peut-être revoir la façon dont nous laissons ces sociétés fonctionner afin de les obliger à prendre un engagement permanent qui témoigne de leur conscience sociale. Je reviens au commentaire que vous avez fait plus tôt, sénateur Perrault, à propos de l'espace sur les tablettes. Cependant, ce n'est pas la seule solution. Nous devrions peut-être nous assurer que les exploitants offrent de réels choix canadiens et pas simplement des choix symboliques.

Le sénateur Johnson: C'est une solution qui pourrait s'appliquer aux livres, aux disques et ainsi de suite. Je parle de la façon dont nous protégeons nos histoires.

Senator Perrault: Last night, in Vancouver, there was a massive traffic tie-up. A huge vehicle was turned upside down and put on one of our main bridges. They said that it would not tie up traffic but it did. They were making a Hollywood film.

There are many motion pictures being made, of course. Our local courthouse is Little Rock, Arkansas. Banff is Denver, Colorado. All of the grey police cars have to be repainted. It has created good business for parts of Canada up to this time, but now the Americans are complaining that too much filming is being done in Canada.

Canadian production of U.S. film, of course, has been assisted by the weak dollar, but has this trend ultimately benefited Canadian artists? It is a tough enough occupation. They need all the working jobs they can get.

Mr. Kelly: I would say that there have been very real benefits from what we call the service industry to people working in film. We do not want to lose the service industry. The lower dollar is clearly their primary attraction, but we also have an excellent talent base that we have developed over the years.

We also want to make sure that those people get a chance to apply those skills to Canadian projects, to Canadian undertakings. We do not want them to be just a service class to foreign producers. Those are some of the issues that I think we have to consider.

Senator Johnson: These are real issues. We had to turn away a film production company that wanted to make a film in downtown Winnipeg with its Edwardian architecture. They could not find enough crew because a thriller with Christopher Plummer was being made at another location.

We talked about screen quotas being part of the new policy. You told us that the distribution restrictions will not work. Which policy mechanism will work?

Mr. Kelly: We have not actually come up with the ideal mechanism. I believe that the solution will lie in the distinction of the Canadian market as a separate field of rights. You may say that that is what our film distribution policy tries to do for non-proprietary film, and the European Union is clearly challenging that.

We may have to consider a situation that makes open bidding on Canadian rights a part of the way the business operates. Obviously, we want to be able to provide the wherewithal to support bids by Canadian distributors, but that just keeps them in the country, it does not get them into the cinemas. That is a hurdle we may not be able to overcome as long as the cinemas are independently funded and operated.

Le sénateur Perrault: Hier soir, à Vancouver, il y a eu un énorme bouchon de circulation. Un énorme véhicule avait été renversé et bloquait le passage sur l'un de nos principaux ponts. Ils avaient dit que cela n'entraverait pas la circulation mais c'était faux. Ils étaient en train de tourner un film américain.

Il y a beaucoup de longs métrages qui sont en train d'être tournés, évidemment. Notre palais de justice local est devenu Little Rock, en Arkansas. Banff est devenu Denver au Colorado. Toutes les voitures grises de police ont dû être repeintes. Cela a été très bon pour les affaires dans certaines régions du Canada jusqu'à présent mais maintenant les Américains se plaignent qu'on tourne trop de films au Canada.

La production canadienne de films américains, bien entendu, a été facilitée par la faiblesse du dollar mais est-ce que cette tendance au bout du compte a profité aux artistes canadiens? C'est une profession assez difficile. Ils ont besoin de tous les emplois qu'ils peuvent obtenir.

M. Kelly: Je dirais qu'il y a eu des avantages extrêmement concrets au niveau de ce que nous appelons l'industrie des services à l'intention des gens qui participent à un film. Nous ne voulons pas perdre l'industrie des services. La faiblesse du dollar est de toute évidence le principal attrait et nous avons également une excellente base de talents que nous avons développée au fil des ans.

Nous tenions aussi à nous assurer que ces gens ont la possibilité d'utiliser leurs talents dans le cadre de projets canadiens, d'entreprises canadiennes. Nous ne voulons pas qu'ils servent uniquement les producteurs étrangers. Ce sont certains des enjeux que nous devons à mon avis examiner.

Le sénateur Johnson: Ce sont des enjeux importants. Nous avons dû refuser la demande d'une compagnie de production cinématographique qui voulait tourner un film au centre-ville de Winnipeg à cause de son architecture édouardienne. Il était impossible de trouver suffisamment d'équipes parce qu'on était en train de tourner un mélodrame avec Christopher Plummer à un autre endroit.

Nous avons parlé de quotas concernant le temps de projection dans le cadre de la nouvelle politique. Vous nous avez indiqué que les restrictions en matière de distribution ne fonctionneront pas. Quel est le mécanisme qui fonctionnera?

M. Kelly: Nous ne sommes pas arrivés à trouver le mécanisme idéal. Je crois que la solution consistera à établir le marché canadien comme un secteur de droits distinct. On peut dire que c'est ce que notre politique de distribution cinématographique tâche de faire pour les films de non-propriétaires, ce que d'ailleurs l'Union européenne conteste clairement.

Nous devons peut-être envisager la possibilité pour l'industrie de recourir aux appels d'offres ouverts pour les droits canadiens. De toute évidence, nous voulons pouvoir appuyer les offres de distributeurs canadiens, mais cela permet uniquement de les garder au pays et ne leur garantit pas l'accès aux salles de cinéma. C'est un obstacle que nous n'arriverons peut-être pas à surmonter tant que les cinémas seront financés et exploités de façon indépendante.

A quota system will not work. It may be worthwhile telling cinema operators that they can run however many Canadian films they want, and whatever income they earn from showing Canadian films will be tax-free. That would give them the motivation to promote Canadian films.

Senator Perrault: That is a good idea.

Mr. Kelly: We have to use the carrot as often as the stick, especially when we are talking about people whose business is supported out of their own pockets.

Senator Johnson: Your suggestion is very helpful.

[Translation]

Mrs. Gagné: I have one further comment. In the fields of film, music and literature, there is one other fundamental value that we must promote, namely education. If we want people to go and see Canadian films and read Canadian books, they have to learn that these things exist. Young people have to learn about Canadian culture and the arts. Education is an important field. I am not talking necessarily about investing money in each province, but about achieving consensus across all levels of government, federal, provincial and municipal. It is extremely important that the arts be taught in schools, that children have access to a wide range of artistic productions. As the commercial goes, Hygrade wieners are fresher because more people eat them, and more people eat them because they are fresher. The more Canadian products people see, the more they will want them. This is an important element. An education committee is presently considering these questions.

The Chairman: It is often said that the greater a child's involvement in music, the faster a child learns to read. Perhaps we could look to some of these research results for inspiration.

Mrs. Gagné: Absolutely. I am a pianist so this is right up my alley. Playing the piano teaches people how to use both hands and develops the brain as well. The arts in general greatly contribute to developing creativity. People in the world of business also need creativity. They need people with new ideas who will come up with new products to generate more sales. The ramifications are extensive.

[English]

The Chairman: We really appreciate the time and ideas you have shared with us. Perhaps, before you leave, you could suggest some recommendations you would like to see in our report. However, if you would like to think about that, you could send us any additional recommendations you would like to make to us.

[Translation]

Mrs. Gagné: Thank you very much. We accept your offer and we will try to become more closely involved in your work and to help you find the arguments you need.

Un système de quotas ne fonctionnera pas. Il vaudrait peut-être mieux laisser les exploitants de salles de cinéma projeter autant de films canadiens qu'ils veulent en leur disant que les recettes provenant de la présentation de films canadiens seront non imposables. Cela les inciterait à promouvoir les films canadiens.

Le sénateur Perrault: C'est une bonne idée.

M. Kelly: Nous devons utiliser la carotte aussi souvent que le bâton, surtout lorsque nous parlons de gens qui financent eux-mêmes leurs entreprises commerciales.

Le sénateur Johnson: Votre proposition est très utile.

[Français]

Mme Gagné: Je voulais ajouter un autre élément: dans le cinéma, dans la musique ou dans les livres il y a une autre valeur fondamentale que l'on doit véhiculer, c'est l'éducation. Si l'on veut que les gens aillent voir des films canadiens, qu'ils lisent des livres canadiens, il faut qu'ils sachent que cela existe. Il faut que les jeunes apprennent ce qu'est la culture au Canada, ce que sont les arts et ce qui se produit. L'éducation est toujours un domaine un peu critique. Je ne parle pas nécessairement d'investir des argents dans chaque province, mais qu'il y ait un consensus et une affirmation pan gouvernementale à tous les niveaux autant fédéral que provincial que municipal. C'est extrêmement important que les arts soient enseignés dans les écoles, que les enfants aient accès à des productions artistiques de toutes sortes pour créer le besoin. Comme le dit la publicité: «Plus on mange de saucisse Hygrade, plus on en veut, plus elles sont fraîches, plus on en mange!» C'est un petit peu cela: plus je vois des belles choses canadiennes plus je veux en voir. C'est un élément important. On a un comité sur l'éducation qui s'occupe de ces questions.

La présidente: Madame Gagné on dit souvent que plus un enfant apprend la musique, plus il apprend vite à lire. Peut-être que l'on pourrait ressortir certains résultats de ces recherches.

Mme Gagné: Absolument. Je suis pianiste donc vous tombez dans mon domaine: on y développe l'indépendance des deux mains, le fonctionnement du cerveau, et cetera. Les arts, en général, aident beaucoup au développement de la créativité. Les gens dans le domaine du commerce ont aussi besoin de créativité. Ils ont besoin de gens qui ont des idées nouvelles pour trouver le nouveau produit qui va apporter plus de ventes. Cela a beaucoup de ramifications.

[Traduction]

La présidente: Nous vous remercions beaucoup du temps et des idées que vous avez partagés avec nous. Peut-être, avant de partir, pourriez-vous proposer certaines recommandations que vous aimeriez voir dans notre rapport. Cependant, si vous préférez y penser, vous pourrez nous envoyer les recommandations supplémentaires que vous aimeriez nous faire.

[Français]

Mme Gagné: Je vous remercie beaucoup. On accepte votre offre et on essaiera d'être un peu plus proche de vos travaux et vous aider à trouver les arguments qu'il faut.

[English]

The Chairman: Colleagues, the next item on our agenda is the report by our clerk and our senior advisor as a result of their fact-finding mission. They undertook that while we were in the midst of the ice storm in this area. They will now share their finds with us.

Mr. Matthew Fraser, Advisor to the Committee: I would refer you to the document entitled: "Senate Subcommittee on Communications Phase II Report." That will provide a road map to the comments I will make about the trip to California.

At the outset, I will describe our trip to California and what my colleague, Michel Patrice, and I did while we were there. The left on February 22 and returned on February 28. It was a seven-day trip.

We started off in Los Angeles, where our meetings were set up by our consulate people. They did an excellent job. Our meetings commenced at 7:00 a.m. every morning and we did not conclude until 6:00 p.m.

In Los Angeles, we were largely in Hollywood where we had meetings with the animation people at Dreamworks; at Warner Bros.; with the new media people at Universal Studios; and with the vice-president of business affairs at Sony Pictures.

Did I forget to mention anyone we met with in Los Angeles?

Mr. Michel Patrice, Clerk of the Subcommittee: In terms of the media, no. We also met with Jeffrey Cole, from UCLA, who is a specialist in communications policy. He is also special advisor to Al Gore.

Mr. Fraser: He also consults in Washington and advises the Vice-President on information infrastructure policy. As well, he is a specialist on violence on television.

We also met executives from the networks in Los Angeles. We had a breakfast meeting on issues related to children's programming and violence on television.

The second part of the meeting was in Silicon Valley, San Jose and Palo Alto. Palo Alto is where Stanford University is located. As you know, Silicon Valley was seeded Stanford. Some professors spinned out into the private sector. There we met with executives from Intel. We attended a seminar with a panel of some of the biggest names in Silicon Valley, notably, Richard Liddle, who was one of the Bill Gates' original partners in Microsoft. He is now on his own, and worth at least \$2 billion.

Included was Halsey Minor the founder of C-Net, again, a typical Silicon Valley company. They deliver news and journalism on the Net. He started with \$50,000, and he is now personally worth \$300 million. His is a typical story in Silicon Valley where

[Traduction]

La présidente: Chers collègues, le prochain point à notre ordre du jour est le rapport de notre greffier et de notre conseiller principal par suite de leur mission d'information. Ils ont entrepris cette mission pendant que nous étions en pleine tempête de verglas, ici dans la région. Ils vont maintenant nous communiquer leurs constatations.

M. Matthew Fraser, conseiller auprès du comité: Je vous renvoie à notre document, c'est-à-dire au rapport de la phase II du sous-comité sénatorial des communications. Il vous servira de repère pour les commentaires que je ferai à propos de notre voyage en Californie.

Je commencerai par décrire notre voyage en Californie et ce que mon collègue, Michel Patrice et moi-même avons fait lors de notre séjour là-bas. Nous sommes partis le 22 février et revenus le 28 février. C'était un voyage de sept jours.

Nous avons commencé par Los Angeles où nos réunions ont été organisées par les membres de notre consulat, qui ont d'ailleurs fait un excellent travail. Nos réunions commençaient à 7 heures le matin et ne finissaient jamais avant 18 heures.

À Los Angeles, nous avons surtout passé du temps à Hollywood où nous avons rencontré les responsables des studios d'animation de Dreamworks; de Warner Bros.; les responsables des nouveaux médias de Universal Studios; et le vice-président des affaires commerciales de Sony Pictures.

Ai-je oublié de mentionner quelqu'un que nous avons rencontré pendant notre séjour à Los Angeles?

M. Michel Patrice, greffier du sous-comité: En ce qui concerne les médias, non. Nous avons également rencontré Jeffrey Cole de la UCLA, spécialiste de la politique sur les communications. Il est également conseiller spécial auprès de Al Gore.

M. Fraser: Il fait aussi de la consultation à Washington et conseille le vice-président sur la politique d'infrastructure de l'information. Il est également un spécialiste de la violence à la télévision.

Nous avons également rencontré les directeurs des réseaux de télévision à Los Angeles. Nous avons participé à un petit déjeuner d'affaires sur la programmation pour enfants et la violence à la télévision.

La deuxième partie de cette réunion s'est déroulée à Silicon Valley, San Jose et Palo Alto. C'est à Palo Alto que se trouve l'Université Stanford. Comme vous le savez, c'est l'Université Stanford qui a donné naissance à la Silicon Valley lorsque certains professeurs ont décidé de fonder leur propre entreprise. Nous y avons rencontré des cadres de Intel. Nous avons assisté à un colloque réunissant certains des plus grands noms de la Silicon Valley, entre autres Richard Liddle, qui a été l'un des premiers associés de Bill Gates à Microsoft. Il travaille maintenant à son compte et sa fortune s'élève à au moins deux milliards de dollars.

Nous avons également rencontré Halsey Minor, le fondateur de C-Net, une compagnie typique de la Silicon Valley qui diffuse des nouvelles sur Internet. Il a commencé avec 50 000 \$ et sa fortune est maintenant évaluée à 300 millions de dollars. Son cas est

everybody seems to be worth about \$500 million. Often, they are 25 years old.

We also had meetings with representatives of Dataquest, a research and consulting firm, who shared some of their expertise with us.

We also attended a conference sponsored by the City of San Francisco on digital technologies.

What we did learn is that, north of Silicon Valley, San Francisco, and south of Silicon Valley, Los Angeles, people are very jealous of Silicon Valley because that is where all the money is. The City of Los Angeles has a new program in which they are attempting to turn Los Angeles into the "digital coast". San Francisco, in like manner, is trying to attract a lot of digital business to San Francisco. The action is in the middle in Silicon Valley, San Jose, but they are all trying to get in on the same action which is, basically, creating wealth.

The success of San Francisco is due to the clustering effect, where a few industries started up and others clustered around. Nortel has a major presence there.

I will speak to the California trip under the two general headings of "technology" and "culture." Senator Poulin identified those two themes as guiding the Phase II report, so I will imbed the California trip in those two themes, technology basically being distribution, old distribution systems and new distribution systems; and culture being content. We discussed many of these issues with our friends from the CCA — old content and new content.

The first observation I will make relates to distribution, and the second to content. In distribution, there has been a shift from traditional distribution systems, off-air broadcasting and cable TV — very much related to some of the remarks made by Senator Perrault — to new distribution systems like the Internet. The old distribution systems will remain, but new distribution systems are coming down the pike very quickly. Clearly, the Internet will have an effect on how the old distributions will respond if they are to maintain their market dominance.

The Chairman: May we ask questions as you go along?

Senator Perrault: Whatever you wish.

The Chairman: In your visit to the United States, when you identified the move from traditional distribution systems to new distribution systems, were you able to identify trends? Are there certain products that seem to be more adaptive? Will some stay with the old distribution systems and others will move more quickly to the new distribution systems?

typique des entrepreneurs de la Silicon Valley ayant un actif en moyenne de 500 millions de dollars. Souvent, ils n'ont pas plus de 25 ans.

Nous avons également rencontré les représentants de Dataquest, une entreprise de recherche et de consultation qui a partagé certaines de ses expériences avec nous.

Nous avons également assisté à une conférence parrainée par la ville de San Francisco sur les technologies numériques.

Ce que nous avons appris, c'est qu'au nord de la Silicon Valley, c'est-à-dire San Francisco et au sud de la Silicon Valley, c'est-à-dire Los Angeles, les gens sont très jaloux de la Silicon Valley parce que c'est là que se trouve tout l'argent. La ville de Los Angeles a mis sur pied un nouveau programme pour essayer de transformer Los Angeles en technopôle. San Francisco essaie, elle aussi, d'attirer un grand nombre d'entreprises de technologie numérique. Le gros de l'activité se trouve au centre même de la Silicon Valley, à San Jose, mais tout le monde essaie d'avoir sa part du gâteau.

La réussite de San Francisco est attribuable à l'effet de regroupement, c'est-à-dire lorsqu'une poignée d'industries s'installent et que d'autres se regroupent autour d'elles. Nortel y occupe une place importante.

Je parlerai du voyage en Californie en fonction de deux grands aspects: la «technologie» et la «culture». Ce sont les deux thèmes choisis par le sénateur Poulin pour orienter le rapport de la phase II. En ce qui concerne la technologie, il s'agit essentiellement de la distribution, des anciens systèmes de distribution et des nouveaux systèmes de distribution; et l'aspect culture portera sur le contenu. Nous avons discuté d'un grand nombre de ces questions avec les représentants de la CCA — le contenu ancien et nouveau.

Ma première observation portera sur la distribution. J'aborderai ensuite le contenu. En ce qui concerne la distribution, on constate l'arrivée de nouveaux systèmes de distribution comme Internet qui pourraient faire concurrence aux systèmes traditionnels de distribution comme la télévision d'antenne et la télévision par câble, ce qui reprend certaines des observations faites par le sénateur Perrault. Les anciens systèmes de distribution demeureront mais les nouveaux systèmes de distribution connaissent un essor rapide. De toute évidence, l'Internet obligera les anciens systèmes de distribution à réagir s'ils veulent conserver leur dominance sur le marché.

La présidente: Pouvons-nous poser des questions pendant votre présentation?

Le sénateur Perrault: Quand vous voudrez.

La présidente: Au cours de votre visite aux États-Unis, lorsque vous avez constaté ce passage des systèmes de distribution traditionnels à de nouveaux systèmes de distribution, avez-vous été en mesure de déterminer les tendances? Y a-t-il des produits qui semblent mieux s'y prêter? Est-ce que certains continueront à faire appel aux anciens systèmes de distribution et est-ce que d'autres passeront plus rapidement aux nouveaux systèmes de distribution?

Mr. Fraser: That is an excellent question. I will go right into my first component on the California trip on the distribution system. Virtually all the Hollywood companies are moving towards distributing their products via the Internet. That does not mean you will not see their movies in theatres, but they are experimenting on the Net. For example, the new media division at Universal Studios has a Web site.

Senator Perrault: Is the idea that it will be possible to access various movies from home?

Mr. Fraser: That leads me into the "however" part of our observation. We found that they are playing with this and they are doing it because they have got to be there. If it is going to happen, they want to be there. They are devoting large investments to new media divisions: Warner Bros. has a new media division; and Universal has a new media division. They are substantial divisions, with lots of money being invested just in case the Internet becomes a huge market, which it probably will. "However," they are not presently distributing software intellectual property. You cannot presently access their movies on the Net. That is because these companies are fairly concerned about the encryption and security aspects of their systems. They did not want to put in software form, these products that can be copied around the world a million times.

Presently, you can go on to any one of these sites and buy all kinds of hard goods: CDs, books, T-shirts, mugs. They have chat lines with the stars. Universal has stars like Jeff Goldblum on their site where fans can talk to him and send messages to him.

Video games are a big business, \$20 billion, according to Universal Studios. They are building video games around their existing properties, like Xena and Hercules. I had never heard of Xena. She is a woman who beats up people using karate. They are cannibalizing their existing properties and making video games, but they are not making the movies available because they are concerned that they will be copied and distributed around the world. In fact, that is happened with songs.

Senator Perrault: Of course, this digital technology is perfect reproduction, is it not?

Mr. Fraser: Moreover, senator, the cost of reproduction is zero. You just download it.

Senator Johnson: You used to have to buy tapes.

Mr. Fraser: You can buy CDs on the Net. You probably saw the piece in *The Globe and Mail* about three days ago. Alanis Morissette, who is from Ottawa, is now an international super star. An L.A. radio station with an advance copy of her new record played a few songs. Someone copied it and put it on the Net, and it is being distributed all over the world, free.

M. Fraser: C'est une excellente question. J'aborderai directement le premier volet du voyage en Californie concernant le système de distribution. Pratiquement toutes les sociétés à Hollywood s'acheminent vers la distribution de leur produits par Internet. Cela ne veut pas dire que vous ne verrez pas leurs films dans les cinémas, mais elles font des expériences sur Internet. Par exemple, la division des nouveaux médias à Universal Studio a un site Web.

Le sénateur Perrault: L'idée est-elle de permettre l'accès à des films à partir de chez soi?

M. Fraser: C'est là où nous avons des réserves. Nous avons constaté qu'elles expérimentent avec Internet et qu'elles le font parce qu'elles y sont obligées et ne veulent pas laisser passer l'occasion. Elles consacrent d'importants investissements à la division des nouveaux médias: Warner Bros. a une division des nouveaux médias ainsi que Universal. Il s'agit de divisions importantes où beaucoup d'argent est investi au cas où Internet devienne un énorme marché, ce qui est fort probable. Cependant, pour l'instant, elles ne distribuent pas de propriété intellectuelle sous forme de logiciel. À l'heure actuelle, il est impossible d'avoir accès à leurs films sur Internet. C'est parce que ces sociétés ont certaines inquiétudes à propos du cryptage et de la sécurité de leurs systèmes. Elles ne veulent pas mettre ces films sous forme de logiciel car ces produits pourraient être copiés partout dans le monde des millions de fois.

À l'heure actuelle, vous pourrez vous rendre sur n'importe lequel de ces sites et acheter toute sorte de produits: des disques compacts, des livres, des t-shirts, des tasses. Il y a des sites où on peut converser avec des vedettes. Universal a des vedettes comme Jeff Goldblum sur son site où ses fans peuvent lui parler et lui envoyer des messages.

Les jeux vidéos représentent un énorme marché de 20 milliards de dollars selon Universal Studios. Ces sociétés créent des jeux vidéos à partir de leurs propres produits comme Xena et Hercules. Je n'ai jamais entendu parler de Xena. C'est une femme qui utilise le karaté pour se défendre. Elles se trouvent à cannibaliser leurs produits pour en faire des jeux vidéos mais ne rendent pas les films accessibles par crainte qu'ils soient copiés et distribués partout dans le monde. En fait, cela s'est produit dans le cas de chansons.

Le sénateur Perrault: Bien entendu, cette technologie numérique permet une reproduction parfaite, n'est-ce pas?

M. Fraser: De plus, sénateur, le coût de la reproduction est nul. Tout ce que vous avez à faire, c'est de télécharger le produit.

Le sénateur Johnson: Auparavant, il fallait acheter les disques.

M. Fraser: Vous pouvez acheter des DC sur Internet. Vous avez sans doute lu l'article qui a paru dans le *Globe and Mail*, il y a environ trois jours de cela. Alanis Morissette, qui est originaire d'Ottawa, est maintenant une grande vedette internationale. Une station radio de Los Angeles, qui avait un exemplaire témoin de son nouveau disque, en a joué quelques morceaux. Quelqu'un a copié les chansons et les a mises sur Internet. Maintenant, elles sont distribuées partout dans le monde, gratuitement.

Keith Kelly from the CCA said that he thought intellectual property would be one of the areas where regulation might be a concern. The Hollywood studios are very concerned about that, so concerned that they are not putting it out. They do not trust the encryption and security systems. The losses, obviously, would be measured in the billions, with everybody downloading songs.

The Chairman: That should be a major part of our report because it means that the artist does not have copyright protection.

Senator Johnson: If you think it is bad now, with this, it would be totally out of control.

Mr. Patrice: That is the Hollywood perspective. However, but from the technology side, Silicon Valley, they think that they can install an encryption system, a key system, from which they would be able to charge for the products.

At Universal, they seem to be doubtful that the technology, the infrastructure, would be good enough to provide real time movies, for example, over the Internet. They say they can provide small clips, but they do not think that the technology, in the short or medium term, five to ten years, would be able to provide real time movies. However, that is the Hollywood point of view again.

Mr. Fraser: There is a lot of tension now in Canada and in the U.S. between the people who actually own the rights to products and the people who are driving the technology. In Silicon Valley you meet with representatives of Intel and Microsoft. Intel sells microprocessors which are the engines in your computer. These people want the wires to be thicker, and they want the computers to be stronger. They do not own the movies. They want the infrastructure to be built out so they can sell microprocessors and so they can get the movies into the homes. New media content takes up a lot more space in the wire. It is unlike broadcasting or telephone calls. The hardware manufacturers like Sony, Panasonic and Intel, are trying to reassure the intellectual property people by telling them that they need not worry, that they can trust their systems, but the intellectual property people, the creators, the people who owns the rights to it, are very worried.

Senator Perrault: I suppose the new high definition television which is just around the corner has a digital component. Would it be feasible to develop very high quality, home movie pictures using that technology? Today's television is still a bit grainy in relation to those pictures.

Mr. Fraser: High definition television is a slightly different issue. It relates to the picture quality.

Senator Perrault: It would make it more attractive.

Mr. Fraser: That is right. It has a bigger screen.

Senator Johnson: There will be life after television. You are not going to have televisions for much longer. It will be projection screens.

Keith Kelly, de la CCA, a dit que la propriété intellectuelle serait un des domaines qui poserait problème en matière de réglementation. Les studios d'Hollywood sont très préoccupés par cet incident. Ils le sont tellement qu'ils refusent de distribuer le disque. Ils ne font pas confiance au système de chiffrement et de sécurité. Si tout le monde se met à télécharger les chansons, les pertes, évidemment, vont atteindre les milliards de dollars.

La présidente: Il faudrait accorder une place importante à cette question dans notre rapport, parce que cela signifie que l'artiste n'est pas protégé par le droit d'auteur.

Le sénateur Johnson: Si vous pensez que la situation est grave maintenant, avec ceci, elle sera totalement incontrôlable.

M. Patrice: C'est ce que pensent les studios d'Hollywood. Toutefois, les experts de la Silicon Valley pensent qu'ils peuvent installer un système de chiffrement, un système à clés à partir duquel ils pourraient facturer le consommateur.

D'après les représentants des studios Universal, la technologie, l'infrastructure n'est pas suffisamment avancée pour permettre la diffusion de films en temps réel, par exemple, sur l'Internet. Ils affirment pouvoir fournir de courtes séquences, mais ils ne pensent pas que la technologie, à court ou à moyen terme, dans cinq à dix ans, sera en mesure de permettre la diffusion de films en temps réel. Toutefois, c'est, encore une fois, le point de vue des studios d'Hollywood.

M. Fraser: La tension est très vive actuellement au Canada et aux États-Unis entre les titulaires de droits d'auteur et les concepteurs technologiques. Dans la Silicon Valley, vous rencontrez des représentants d'Intel et de Microsoft. Intel vend des microprocesseurs qui jouent le rôle de moteurs dans votre ordinateur. Ces gens veulent que les fils soient plus gros, que les ordinateurs soient plus puissants. Les films ne leur appartiennent pas. Ils veulent que l'infrastructure soit conçue de manière à ce qu'ils puissent vendre des microprocesseurs et permettre ainsi aux consommateurs d'avoir accès à ces films à partir de leur foyer. Le contenu des nouveaux médias occupe beaucoup plus de place sur les fils, contrairement aux signaux de radiodiffusion et aux appels téléphoniques. Les fabricants de matériel comme Sony, Panasonic et Intel tentent de rassurer les détenteurs de droits de propriété intellectuels, de leur dire qu'ils n'ont rien à craindre, qu'ils peuvent faire confiance à leur système. Toutefois, les créateurs, les titulaires des droits, sont fort inquiets.

Le sénateur Perrault: Je suppose que la nouvelle télévision à haute définition qui sera bientôt lancée sur le marché a une composante numérique. Serait-il possible de réaliser des films familiaux de haute qualité au moyen de cette technologie? L'image de télévision est encore un peu grenue.

M. Fraser: Ce n'est pas tout à fait la même chose. La télévision à haute définition mise sur la qualité de l'image.

Le sénateur Perrault: Le film serait plus attrayant.

M. Fraser: C'est exact. L'écran est plus grand.

Le sénateur Johnson: La terre n'arrêtera pas de tourner quand la télévision cessera d'exister. Elle sera bientôt remplacée par des écrans de projection.

Mr. Fraser: That was one of the main themes of the trip. We asked virtually everybody whether the television was going to be the way of the future, whether it was going to be the computer, whether they will converge and, if they are do, will it be in the living room, in the study, or in the bedroom.

The Chairman: It is called the "great" room.

Mr. Fraser: We asked these questions of the leading edge people in Silicon Valley. Most of them felt that people will continue to watch some form of entertainment in their living rooms, but that they will do something else in their studies using computers. The question is what we will be looking at in the living room. It probably will not be NBC, ABC, CBC, Global or CTV, to the same extent. Those companies will be challenged.

Senator Perrault: Will it be Warner, Sony and Universal instead?

Mr. Fraser: Yes. They will want to get hardware into houses. Television networks basically aggregate contents. They package the goods and send it out. The programming will be pre-determined. In other words, you will only be able to watch *Seinfeld* on Tuesday nights at seven. If you are not there, you can tape it. It is pre-programmed. In other words, the consumer will have no autonomy in that transaction.

They predict that the consumer will have much more autonomy in choosing the programming. In other words, the consumer will be able to pull down a menu. If you are a *Seinfeld* fanatic, you will be able to go home and pull down a menu which has *Seinfeld*. You can choose any episode you want, say one from 1985, at a cost. It could be ten cents, it could be a nickel.

The real issue is how those things will be packaged. It cannot be a free-for-all. New players like Yahoo, Microsoft, Lycos and America On Line will probably move in and become the packagers of these, and create these menus. It will be a challenge for the cable companies and the networks because they currently do the packaging. They are a bit worried. That is why Bill Gates is very interested in all of this. He wants to go in, sort this out, and charge the consumer.

Senator Johnson: This is already happening. I was in a home over Christmas where there is an entertainment room where everything was shown on screen from a projector. We already have menus, although you cannot select 20 *Seinfeld* episodes at this point.

Senator Perrault: We also have pay TV.

Mr. Fraser: What you have described sounds like satellite television.

Senator Johnson: This already exists, and I am curious to know why they think they can stop it.

Mr. Patrice: I do not think they want to stop it.

M. Fraser: C'est un des principaux thèmes que nous avons abordés au cours du voyage. Nous avons demandé à presque tous les intervenants de nous dire si l'avenir appartient à la télévision ou à l'ordinateur, si les deux vont converger et, le cas échéant, si le système sera installé dans salon, le bureau ou la chambre à coucher.

La présidente: On appelle cela la pièce «principale».

M. Fraser: Nous avons posé ces questions aux représentants de la Silicon Valley. La plupart ont dit que les gens vont continuer de regarder la télévision dans leur salon, mais qu'ils vont faire autre chose avec leur ordinateur dans leur bureau. La question est de savoir ce que les gens vont regarder dans leur salon. Ce ne sera probablement pas NBC, ABC, RC, Global ou CTV, dans la même mesure. Ces entreprises auront de la concurrence.

Le sénateur Perrault: Est-ce que ce sera plutôt Warner, Sony et Universal?

M. Fraser: Oui. Ils vont vouloir installer le matériel dans les foyers. Ce sont essentiellement les réseaux de télévision qui assemblent les émissions. Ils les mettent en bloc et les diffusent. La programmation est déterminée à l'avance. Autrement dit, vous pourrez uniquement regarder l'émission *Seinfeld* le mardi soir, à 19 heures. Si vous n'êtes pas à la maison, vous pourrez l'enregistrer. Tout est programmé à l'avance. Autrement dit, le consommateur n'a aucune marge de manoeuvre.

Ils prédisent que le consommateur aura désormais une plus grande marge de manoeuvre dans le choix des émissions. Autrement dit, il pourra créer son propre menu. Si vous aimez beaucoup l'émission *Seinfeld*, vous pourrez rentrer chez vous et créer un menu dans lequel figure l'émission *Seinfeld*. Vous pouvez choisir l'épisode que vous voulez, même un qui date de 1985, moyennant certains frais. Cela pourrait vous coûter cinq ou dix sous.

La question est de savoir comment seront assemblées les émissions. On ne peut pas donner carte blanche à tout le monde. Les nouveaux joueurs comme Yahoo, Microsoft, Lycos et America On Line vont probablement se charger d'assembler les émissions, de créer ces menus. Les câblodistributeurs et les réseaux vont avoir de la concurrence, parce que ce sont eux actuellement qui font l'assemblage des émissions. Ils sont un peu inquiets. C'est pour cela que Bill Gates est très intéressé. Il veut pouvoir lui aussi assembler des émissions et facturer le consommateur.

Le sénateur Johnson: C'est quelque chose qui se fait déjà. À Noël, je me suis rendue chez quelqu'un qui avait aménagé dans sa maison une salle de projection munie d'un grand écran. Nous pouvons déjà créer des menus, bien qu'il soit impossible, pour l'instant, d'y ajouter 20 épisodes de l'émission *Seinfeld*.

Le sénateur Perrault: Nous avons également la télévision payante.

M. Fraser: Ce que vous décrivez-là me fait penser à la télévision par satellite.

Le sénateur Johnson: Ça existe déjà, mais je me demande pourquoi ils pensent pouvoir y mettre un terme.

M. Patrice: Je ne crois pas que ce soit leur objectif.

The networks are using the Internet as an additional source of information. They have the traditional programming but they see this on the horizon. This is what they call "interactive TV."

Senator Johnson: Lots of groups are writing books about life after television.

Mr. Patrice: The television itself is still going to be a screen, whether there is a computer processor in it or not.

Senator Johnson: The concern is whether it comes through the computer.

Mr. Fraser: Very simply, the television set will probably look like a television set. Nobody opens up their television set to see what is inside, but what will be on the inside will basically be a computer.

On a social level, in other words, the way we interact with it, the shift will be from passively just turning it on and someone else doing the programming to more programming being chosen by the consumer. If you are a history buff, then will be able to chose historical documentaries.

Mr. Patrice: It may cost about \$6.44 or \$7.50.

Senator Perrault: For about a month, the Philips Company was marketing a device which can be installed in a simple television set which would give you access to the Internet. They are trying to reduce the cost of Internet access.

Senator Johnson: We should see a demonstration of this, Madam Chairman.

Mr. Fraser: As I said, there has been a fairly rapid shift from traditional distribution systems such as over-the-air broadcasting. There is more of that in the United States than there is in Canada — cable TV towards Internet delivery and satellite television.

Most people give 2003, 2005, as the time-frame. Certainly, by the end of the first decade of the next century, we will be there. I am talking about total penetration. Earlier adapters are already there but penetration rates are quite a bit lower.

On the content side, that is, the cultural side, the pressures in favour of new forms of media are coming not from Hollywood but from Silicon Valley. That was very clear. In other words, the guys in Hollywood are not taking the initiative. It is the guys in Silicon Valley who are going to Hollywood and telling that they should start making new media content, and they are showing them how to do it.

They are doing this because they have a business interest in it because they sell the microprocessors and the software. Intel, for example, is even buying new media companies. I read in *The Globe and Mail* last week that Intel bought a piece of Discrete Logic, a Canadian company which is a very well-known new media producer. It has also invested in a number of other companies.

Les réseaux utilisent Internet comme source additionnelle d'information. Ils diffusent des émissions conventionnelles, mais ils envisagent d'ouvrir la voie à ce qu'ils appellent la «télévision interactive».

Le sénateur Johnson: Il y a beaucoup de groupes qui écrivent des livres sur les systèmes qui vont remplacer la télévision.

M. Patrice: Le poste récepteur de télévision aura toujours la forme d'un écran, qu'il soit muni ou non d'un microprocesseur.

Le sénateur Johnson: La question est de savoir s'il sera alimenté par ce microprocesseur.

M. Fraser: Le poste récepteur ne changera probablement pas d'apparence. Personne ne l'ouvre pour voir ce qu'il y a à l'intérieur. Toutefois, celui-ci sera essentiellement muni d'un microprocesseur.

Sur le plan social, autrement dit, la façon dont nous interagissons avec la télévision, au lieu de tout simplement allumer le poste récepteur et de laisser quelqu'un d'autre s'occuper de la programmation, le consommateur pourra choisir un plus grand nombre d'émissions. Si vous êtes un passionné de l'histoire, vous pourrez choisir de visionner des documentaires historiques.

M. Patrice: Cela peut coûter environ 6,44\$ ou 7,50\$.

Le sénateur Perrault: Pendant un mois environ, la société Philips a vendu un dispositif qui pouvait être installé à l'intérieur d'un poste récepteur et qui vous donnait accès à Internet. Ils essaient de réduire le coût d'accès à Internet.

Le sénateur Johnson: On devrait nous en faire la démonstration, madame la présidente.

M. Fraser: Comme je l'ai mentionné, on a délaissé rapidement les systèmes de distribution conventionnels comme la diffusion en direct. Ce phénomène est beaucoup plus répandu aux États-Unis qu'au Canada — on délaisse la câblodistribution au profit d'Internet et de la télévision par satellite.

La plupart des gens ont choisi l'an 2003 ou 2005 comme date butoir. Évidemment, d'ici l'an 2010, nous serons bien en scelle. Nous aurons totalement pénétré le marché. Les premiers adaptateurs sont déjà en place, mais les taux de pénétration sont encore très faibles.

Côté contenu, c'est-à-dire côté culturel, les pressions en faveur de la production de nouveaux médias viennent non pas de Hollywood, mais de la Silicon Valley. C'est très évident. Autrement dit, ce n'est pas Hollywood qui prend l'initiative, mais plutôt les entreprises de la Silicon Valley qui se rendent à Hollywood et qui disent aux studios qu'ils devraient commencer à produire du contenu en fonction des nouveaux médias. Elles leurs montrent même ce qu'ils doivent faire.

S'ils le font, c'est par intérêt parce qu'ils vendent des microprocesseurs et des logiciels. Intel, par exemple, achète même de nouvelles compagnies de production multimédia. J'ai lu la semaine dernière dans le *Globe and Mail* qu'Intel avait acheté des parts de Discrete Logic, une entreprise canadienne bien connue qui se spécialise dans le développement de produits multimédias. Elle a également investi dans plusieurs autres entreprises.

Microsoft, as you probably know, owns Softimage in Montreal. Bill Gates bought it. The founder of Softimage, Daniel Langlois, is now worth \$300 million. In fact, there was a profile of him on the cover of *L'Actualité* this week.

These big Silicon Valley companies like Intel and Microsoft are buying new media producers because they want that product to get out there faster because, the faster the product gets out, the more powerful computers we will need and the bigger the wires will have to be. They have a strong business interest in this. It is not Hollywood but Silicon Valley which is driving the shift from old forms of content to new forms of content.

Hollywood is responding to this by creating movies with digital technologies and special effects and animation. You know about the battle between Disney and Dreamworks. They are trying to outdo one another. *Toy Story* is a good example of a recent movie that was almost entirely special effects. We will see lots more of that. In fact, I have heard that some movies will not have human actors. They will just be digital creations, digital actors.

Senator Johnson: It might be a relief in some cases.

Mr. Fraser: I am not an economist but I understand that one of the benefits of this is you do not have to pay Tom Cruise \$30 million to star in your movies. Digital actors do not eat and they do not demand big fees.

Mr. Patrice: Their big animation movies cost around \$50 million.

Mr. Fraser: There are high labour costs — lots of hours logged by high-priced animators.

Another issue which I think will interest everyone is something that was mentioned to us a number of times. In Hollywood there is a good deal of resentment that a lot of production has been moving north to Canada. As you know, Hollywood studios are moving north of the border to take advantage of tax incentives offered by the federal and provincial governments.

The premier of Ontario, Mike Harris, was down there a few days ago meeting with Hollywood studios. There was a story in *The Globe and Mail* in which he was outlining his own fiscal incentives. They can access Telefilm funding by co-producing with a Canadian. Of course, with the low dollar, they save 30 cents on every dollar. A film that would cost \$100 million can be made for \$70 million.

As you pointed out, senator, we have very good crews here. However, people in Hollywood are very annoyed that a lot of their production is coming up here.

Microsoft, comme vous le savez, est propriétaire de l'entreprise Softimage, à Montréal. C'est Bill Gates qui l'a achetée. Le fondateur de Softimage, Daniel Langlois, vaut maintenant 300 millions de dollars. Il figurait sur la page couverture de *l'Actualité* de cette semaine.

Les grandes entreprises de la Silicon Valley, comme Intel et Microsoft, achètent de nouvelles sociétés de production multimédia parce qu'elles veulent que le produit soit mis sur le marché plus rapidement. Et quand un produit sort plus rapidement, il faut des ordinateurs plus puissants et des fils plus gros. Il y a d'importants intérêts commerciaux en jeu. Ce n'est pas Hollywood, mais la Silicon Valley qui exerce des pressions pour qu'on produise du contenu en fonction des nouveaux médias.

Les studios d'Hollywood produisent donc des films au moyen de techniques numériques, de logiciels pour effets spéciaux et de techniques d'animation. Vous êtes tous au courant du différend qui oppose Disney à la compagnie Dreamworks. Ils essaient de se surpasser l'un l'autre. *Toy Story* est un bon exemple d'un film qui a été presque entièrement conçu au moyen de logiciels pour effets spéciaux. Nous en verrons beaucoup plus sur le marché. En fait, j'ai entendu dire que certains films sont réalisés non pas avec de véritables acteurs, mais avec des acteurs numériques.

Le sénateur Johnson: Cela pourrait être un soulagement dans certains cas.

M. Fraser: Je ne suis pas un économiste, mais je crois comprendre que cette technique a ceci d'avantageux: vous n'êtes pas obligé de verser 30 millions de dollars à Tom Cruise pour qu'il joue dans vos films. Les acteurs digitaux ne mangent pas et de commandent pas de gros cachets.

M. Patrice: Les grands films d'animation coûtent environ 50 millions de dollars à produire.

M. Fraser: Les coûts de main d'oeuvre sont élevés — les animateurs qui sont très bien payés travaillent pendant de très longues heures.

Il y a une autre question qui, je crois, est susceptible de vous intéresser et c'est quelque chose qui a été mentionné à plusieurs reprises. À Hollywood, les gens sont très mécontents du fait qu'un grand nombre de studios tournent au Canada. Comme vous le savez, les studios d'Hollywood s'installent au nord de la frontière pour tirer parti des avantages fiscaux qu'offrent les gouvernements fédéral et provinciaux.

Le premier ministre de l'Ontario, Mike Harris, s'est rendu à Hollywood, il y a quelques jours, pour rencontrer les représentants des studios. Il y a eu un article à ce sujet dans le *Globe and Mail*. On disait que M. Harris était allé là-bas pour leur expliquer les avantages fiscaux qu'offre la province. Ils peuvent avoir accès aux fonds de Téléfilm s'ils réalisent un film avec un coproducteur canadien. Évidemment, comme notre devise est faible, ils économisent 30 cents sur chaque dollar. Ainsi, au lieu de dépenser 100 millions pour réaliser un film, ils en dépensent 70.

Comme vous l'avez signalé, sénateur, nous avons ici de très bonnes équipes. Toutefois, les gens à Hollywood n'apprécient pas qu'un grand nombre de films soient réalisés ici.

As you are all aware, we do very well in the animation sector. We have Nirvana; Disney has a studio in Toronto; and Dreamworks has just announced that it is thinking of building a studio here.

Many of the animators, including the senior people, at Dreamworks are Canadian. We discovered that there is a very good pool of talent coming out of Sheridan College. It is the best such school in the world. Apparently, its rival is a school called Ringling in Florida.

The real reason why they come up is because the animators in Canada are non-unionized and the animators in Hollywood are unionized and make double the salaries of Canadian animators. The microeconomics of animation in Canada and the United States are quite different.

I asked four questions that we may want to consider in the context of our hearings. I will go through them very quickly. On the distribution side: What are the main characteristics and economics of the Internet? Is the Internet likely to become a mass medium with the advent of new digital technologies? If so, should it be regulated and taxed?

On the content side: What are the main characteristics and economics of multimedia production? Is multimedia content likely to become mass consumed and, if so, should it be subsidized and regulated?

The Chairman: Thank you, Mr. Fraser and Mr. Patrice.

Senator Perrault, if there are any witnesses that you believe could contribute to our report, would you please let me know?

Senator Perrault: I shall.

The Chairman: Thank you.

The committee continued *in camera*.

Comme vous le savez, nous nous débrouillons fort bien dans le secteur de l'animation. Nous avons Nirvana; Disney possède un studio à Toronto et la compagnie Dreamworks vient d'annoncer qu'elle envisage également de construire un studio ici.

De nombreux animateurs, et dirigeants, de Dreamworks sont Canadiens. Nous avons constaté que le collège Sheridan produit d'excellents talents. C'est la meilleure école de ce genre au monde. Sa rivale, une école du nom de Ringling, se trouve en Floride.

Si les compagnies s'installent ici, c'est parce que les animateurs au Canada ne sont pas syndiqués tandis que ceux d'Hollywood le sont. Ils gagnent aussi deux fois plus d'argent que leurs homologues canadiens. La réalité microéconomique des secteurs de l'animation au Canada et aux États-Unis est très différente.

J'ai posé quatre questions sur lesquelles nous pourrions nous pencher dans le cadre de nos discussions. Je vais les résumer rapidement. Concernant la distribution: quelles sont les principales caractéristiques et avantages économiques d'Internet? Est-ce qu'Internet est susceptible de devenir un média important avec l'avènement des nouvelles technologies numériques? Dans l'affirmative, ce système devrait-il être réglementé et assujéti à l'impôt?

En ce qui concerne le contenu: quelles sont les principales caractéristiques et avantages économiques des produits multimédias? Est-ce que le contenu de ces produits est susceptible de faire l'objet d'une grande consommation? Si oui, devrait-il être subventionné et réglementé?

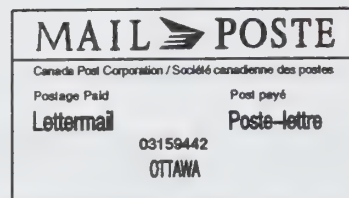
La présidente: Merci, messieurs Fraser et Patrice.

Sénateur Perrault, si vous connaissez des témoins dont la contribution pourrait nous être utile, pourriez-vous me le faire savoir?

Le sénateur Perrault: Oui.

La présidente: Merci.

Le comité poursuit ses travaux à huis clos.



If undelivered, return COVER ONLY to:
Public Works and Government Services Canada —
Publishing
45 Sacré-Cœur Boulevard,
Hull, Québec, Canada K1A 0S9

En cas de non-livraison,
retourner cette COUVERTURE SEULEMENT à:
Travaux publics et Services gouvernementaux Canada —
Édition
45 Boulevard Sacré-Cœur,
Hull, Québec, Canada K1A 0S9

WITNESSES—TÉMOINS

From the Canadian Conference of the Arts:

Mireille Gagné, President; and
Keith Kelly, National Director.

De la Conférence canadienne des arts:

Mireille Gagné, présidente; et
Keith Kelly, directeur national.

341
7019
-T95



First Session
Thirty-sixth Parliament, 1997-98

Première session de la
trente-sixième législature, 1997-1998

SENATE OF CANADA

SÉNAT DU CANADA

*Standing Senate Committee on
Transport and Communications*

*Comité sénatorial permanent des
transports et des communications*

Proceedings of the Subcommittee on

Délibérations du sous-comité des

Communications

Communications

Chairman:
The Honourable MARIE-P. POULIN

Présidente:
L'honorable MARIE-P. POULIN

Wednesday, March 25, 1998

Le mercredi 25 mars 1998

Issue No. 3

Fascicule n° 3

Fourth Meeting on:
Canada's International Competitive Position
in Communications

Quatrième réunion concernant:
Le position internationale concurrentielle
du Canada dans le domaine des communications

WITNESSES:
(See back cover)

TÉMOINS:
(Voir à l'endos)



THE SUBCOMMITTEE ON COMMUNICATIONS OF
THE STANDING SENATE COMMITTEE ON
TRANSPORT AND COMMUNICATIONS

The Honourable Marie-P. Poulin, *Chairman*

The Honourable Mira Spivak, *Deputy Chairman*

and

The Honourable Senators:

* Graham, P.C. (or Carstairs)
Johnson

* Lynch-Staunton
(or Kinsella (acting))

* *Ex Officio Members*

(Quorum 4)

Perrault, P.C.
Rompkey, P.C.

LE SOUS-COMITÉ DES COMMUNICATIONS DU
COMITÉ SÉNATORIAL PERMANENT DES
TRANSPORTS ET DES COMMUNICATIONS

Présidente: L'honorable Marie-P. Poulin

Vice-présidente: L'honorable Mira Spivak

et

Les honorables sénateurs:

* Graham, c.p. (ou Carstairs)
Johnson

* Lynch-Staunton
(ou Kinsella (suppléant))

* *Membres d'office*

(Quorum 4)

Perrault, c.p.
Rompkey, c.p.

MINUTES OF PROCEEDINGS

OTTAWA, Wednesday, March 25, 1998

(4)

[English]

The Subcommittee on Communications of the Standing Senate Committee on Transport and Communications met at 3:35 p.m. this day, in Room 356-S, the Chairman, the Honourable Marie-P. Poulin, presiding.

Members of the subcommittee present: The Honourable Senators Johnson, Poulin, Rompkey, P.C., and Spivak (4).

In attendance: Matthew Fraser, special advisor to the subcommittee.

Also in attendance: The official reporters of the Senate.

WITNESSES:

From TELUS:

George Addy, Executive Vice-President and Chief General Counsel; and

Lorna Higdon-Norrie, Vice-President, Public Policy and Government Affairs.

From the Canadian Film and Television Producers Association:

Elizabeth McDonald, President.

The subcommittee continued its consideration of Canada's international competitive position in communications as authorized by the Senate on October 29, 1997 and the committee on October 30, 1997 (*see Issue No. 1, Thursday, October 30, 1997 for full text of Order of Reference*).

The witnesses made a statement and answered questions.

At 5:15 p.m., the committee adjourned to the call of the Chair.

ATTEST:

PROCÈS-VERBAL

OTTAWA, le mercredi 25 mars 1998

(4)

[Traduction]

Le sous-comité des communications du comité sénatorial permanent des transports et des communications se réunit aujourd'hui, à 15 h 35, dans la pièce 356-S, sous la présidence de l'honorable Marie-P. Poulin (*présidente*).

Membres du sous-comité présents: Les honorables sénateurs Johnson, Poulin, Rompkey, c.p., et Spivak (4).

Également présent: Matthew Fraser, conseiller spécial du sous-comité.

Aussi présents: Les sténographes officiels du Sénat.

TÉMOINS:

De TELUS:

George Addy, vice-président exécutif et avocat principal; et

Lorna Higdon-Norrie, vice-présidente, Affaires publiques et gouvernementales.

De l'Association canadienne de production de film et télévision:

Elizabeth McDonald, présidente.

Le sous-comité poursuit son examen de la position internationale concurrentielle du Canada dans le domaine des communications, comme l'en a autorisé le Sénat le 29 octobre 1997, et le comité, le 30 octobre 1997 (*le texte intégral de l'ordre de renvoi figure dans le fascicule n° 1 du jeudi 30 octobre 1997*).

Les témoins font une déclaration et répondent aux questions.

À 17 h 15, le comité suspend ses travaux jusqu'à nouvelle convocation de la présidence.

ATTESTÉ:

Le greffier du sous-comité,

Michel Patrice

Clerk of the Subcommittee

EVIDENCE

OTTAWA, Wednesday, March 25, 1998

The Subcommittee on Communications of the Standing Senate Committee on Transport and Communications met this day at 3:35 p.m. to study Canada's international position in communications generally, including a review of the economic, social and cultural importance of communications for Canada.

Senator Marie-P. Poulin (*Chairman*) in the Chair.

[*English*]

The Chairman: Mr. Addy, good afternoon and welcome to the subcommittee doing a special study on communications. I would like to introduce you to my colleagues, my Deputy Chair, Senator Spivak from Manitoba, and Senator Rompkey, whom you know well, I believe, already.

Mr. Addy, we really appreciate your coming. I see that you are accompanied by Lorna Higdon-Norrie. Welcome to both of you.

As you know, last year, in the late spring or early summer, we published a preliminary report on our findings. We know that a copy of that has been sent to you. We know, therefore, that you are aware of the focus of our study.

The question that we have been asking ourselves is, basically, what does Canada have to do to remain at the leading edge of communications and telecommunications after the year 2000 and in the year 2000? In our preliminary report, although we had four chapters indicating that we were looking at in terms of technological issues, human resources issues, cultural, content issues, and commercial issues, we really spent a lot of time looking at technological issues. Now we are looking at the impact of the technological issues on the content, i.e. public policy for cultural issues, as we enter le monde sans frontières. We really appreciate your being here today, and we are all ears. I hear you have a presentation for us.

Mr. George Addy, Executive Vice-President and Chief General Counsel, TELUS: I do, indeed. Madam Chairman, I commend the subcommittee for the issues on which you are focusing. I have obviously had an opportunity to review the extract of your draft that was forwarded to us by the clerk. I think you are focusing on some very significant and key questions to which we must turn our minds.

First, I would like to start with an apology. Given certain events of the last few days, which you may have noticed, I have not had time to polish my remarks as much as I would have liked, so I will be referring to my notes somewhat extensively, and more than I normally would. I ask for your indulgence in that regard.

We have an audio-visual presentation we would like to take you through, which should take about 20 minutes, and then I would be more than pleased to get into a dialogue with you and your committee members on these key issues.

TÉMOIGNAGES

OTTAWA, le mercredi 25 mars 1998

Le sous-comité des communications du comité sénatorial permanent des transports et des communications se réunit à 15 h 35 aujourd'hui pour étudier la position internationale du Canada dans le domaine des communications en général, et notamment l'importance des communications au Canada sur les plans économique, social et culturel.

Le sénateur Marie-P. Poulin (*présidente*) occupe le fauteuil.

[*Traduction*]

La présidente: Bonjour, monsieur Addy. Bienvenue au sous-comité chargé de faire une étude spéciale sur les communications. Je voudrais vous présenter à mes collègues, à ma vice-présidente, le sénateur Spivak, du Manitoba, et au sénateur Rompkey, que vous connaissez déjà, si je ne me trompe.

Monsieur Addy, nous apprécions beaucoup le fait que vous soyez venu. Je vois que vous êtes accompagné de Lorna Higdon-Norrie. Soyez les bienvenus tous les deux.

Comme vous le savez, l'année dernière, vers la fin du printemps ou au début de l'été, nous avons publié un rapport préliminaire. Nous savons qu'un exemplaire de ce rapport vous a été expédié. Nous savons par conséquent que vous connaissez le sujet principal de notre étude.

La question que nous nous sommes posée se résume essentiellement comme suit: que doit faire le Canada pour rester à la fine pointe des communications et des télécommunications en l'an 2000 et par la suite? Dans notre rapport préliminaire, même s'il comportait quatre chapitres indiquant que nous examinions les enjeux technologiques, sociaux, culturels et commerciaux, nous avons en réalité consacré beaucoup de temps à l'étude des enjeux technologiques. Nous examinons maintenant l'influence de ces enjeux sur le contenu, c'est-à-dire la politique officielle dans le domaine culturel, alors que nous sommes au seuil du monde sans frontières. Nous apprécions énormément votre présence et nous sommes tout oreilles. Il paraît que vous avez une présentation à faire.

M. George Addy, vice-président exécutif et avocat principal, TELUS: Effectivement. Madame la présidente, je félicite le sous-comité pour les enjeux qu'il examine. J'ai bien entendu eu l'occasion d'examiner l'extrait de votre ébauche de rapport qui nous a été envoyé par le greffier. Vous vous intéressez à mon avis à des enjeux très importants et même capitaux auxquels il est nécessaire de réfléchir.

Je voudrais commencer par vous présenter des excuses. En raison de certains événements survenus ces derniers jours, que vous avez peut-être remarqués, je n'ai pas eu le temps de figurer mon exposé comme je l'aurais voulu et par conséquent je consulterai assez fréquemment mes notes, plus que de coutume en tout cas. Je vous prie de faire preuve d'indulgence.

Nous voudrions vous présenter un montage audiovisuel qui devrait durer une vingtaine de minutes, puis je me ferai un plaisir de discuter de ces questions capitales avec vous et vos collègues.

As we begin the audio-visual, I would like to tell you a bit about TELUS so you know who we are — at least, what you might not have picked up in the papers in the last few days. We are Canada's third largest communications firm. When I started with the company in mid-1996, we were 9,000 employees. We are now up to 10,600, so it is a growth-oriented company with very strong Alberta roots.

As you will see from the bottom of the screen, our vision is quite audacious, in the positive sense: to be recognized as the world's premier communications company. That has a whole host of elements that we must integrate into our day-to-day business. That does not necessarily mean size, but we want to be the premier communications firm in the world.

Many of the issues that you have referred to in your report are issues that we are facing on a daily basis. The strategic alliances are being announced almost daily. To a significant extent, those alliances are being driven by customer demands. In an increasingly globalized market, companies want to be connected around the world. They cannot be left behind. Canada cannot be left behind. Customers are demanding the types of services that these strategic alliances can offer them in order to compete on a global basis.

Canadian companies like ourselves are paying close attention to forging those new global alliances. Alliances are not the only answer. There are other keys to that competitive matrix; the competitiveness of the Canadian communications industry and our customers. To a large extent, that is what you are focusing on: What are the related policy issues, government framework issues associated with that?

I would like to spend a moment to speak about a few of these. In addition to the global alliances issues at the macro level, there are two keys to having the right competitive package in the global marketplace: infrastructure and services. Our argument or our position is that in order to get these, we need investment and innovation. In turn, to generate those, to see the necessary investment and innovation in Canada, we need symmetrical and, in our view, light-handed regulation.

Let me take these elements one by one for a moment. First, I will tackle the investment issue. As you have noted in the material that was forwarded to us by the clerk, it is important for the infrastructure in Canada to be leading-edge infrastructure. That, in turn, requires investment. To be truly "wired to win", in your language, many billions of dollars will be needed to expand and enhance the existing networks, and building new networks.

That is where innovation also enters the picture. New networks alone will not create the business that will pay for the investment. It is the services, the applications, the extra value that consumers and businesses can extract and receive from those networks that

Je voudrais tout d'abord vous parler un peu de TELUS pour que vous sachiez qui nous sommes, ou du moins de ce que vous n'avez peut-être pas pu lire dans les journaux au cours des derniers jours. Nous sommes la troisième firme de communication du Canada. Lorsque j'ai créé l'entreprise, au milieu de 1996, nous étions 9 000 employés. Nous sommes maintenant 10 600 et c'est par conséquent une entreprise en pleine croissance qui a de solides racines albertaines.

Comme vous pouvez le constater en regardant au bas de l'écran, notre vision est très audacieuse, dans un sens positif: notre objectif est d'être reconnus comme la première firme de communication du monde. Pour y arriver, nous avons toute une série d'éléments à intégrer à nos activités courantes. Ce n'est pas nécessairement une question de taille, mais nous tenons à être la première firme de communication du monde.

La plupart des problèmes que vous avez signalés dans votre rapport sont des problèmes auxquels nous sommes confrontés quotidiennement. On annonce des alliances stratégiques pratiquement tous les jours. Ces alliances sont dans une large mesure motivées par les exigences des consommateurs. Dans un marché de plus en plus mondialisé, les entreprises veulent être reliées à un réseau mondial. Elles ne peuvent pas se laisser distancer. Le Canada ne peut pas se laisser distancer. Pour être concurrentiels à l'échelle mondiale, les clients exigent les types de services que ces alliances stratégiques permettent d'offrir.

Des entreprises canadiennes comme la nôtre s'intéressent beaucoup à la création de nouvelles alliances mondiales. Pourtant, celles-ci ne représentent pas la seule solution. D'autres facteurs clés comme la compétitivité de l'industrie canadienne des communications et notre clientèle entrent en ligne de compte. C'est dans une large mesure l'objet principal de votre attention: quelles sont les questions stratégiques connexes, les questions liées au cadre gouvernemental?

Je voudrais en aborder quelques-unes brièvement. Outre la question des alliances mondiales, qui se situe au niveau macro-économique, la compétitivité réelle sur le marché mondial est également liée à deux autres facteurs clés: l'infrastructure et les services. Nous estimons que pour répondre à nos besoins dans ce domaine, l'investissement et l'innovation sont nécessaires. En outre, pour obtenir l'investissement et l'innovation nécessaires au Canada, une réglementation symétrique et, à notre avis, pas trop stricte, est indispensable.

Permettez-moi d'examiner très brièvement ces divers éléments un après l'autre. Je commencerai par la question de l'investissement. Comme vous l'avez probablement remarqué dans le document qui nous a été envoyé par le greffier, il importe que l'infrastructure canadienne soit à la fine pointe du progrès, ce qui nécessite de l'investissement. Pour être réellement «Au fil du progrès», comme vous l'avez si bien dit, il faudra investir des milliards de dollars dans l'agrandissement et l'amélioration des réseaux existants et dans la création de nouveaux réseaux.

C'est à ce niveau qu'intervient l'innovation. Les nouveaux réseaux ne généreront pas à eux seuls les ventes nécessaires pour couvrir l'investissement. Ce sont les services, les applications, l'agrément supplémentaire que les consommateurs et les

will drive the investment as well. This is what you would refer to, I suppose, as the content issue.

That brings me to the third component, which is regulation. The actions of government and the regulator, or regulators, can either spur investment or they can scuttle it. We have, frankly, examples of both that I would like to share with you. My first example will be the Internet. The Internet is what I would call a regulator-free zone. The notion of an electronic mode of commerce is not a new one; it has been around for years. Electronic data interchange, for instance. Those have been around for years. Today the Internet has made both of those potentially, at least, mass market money makers, mass market instruments for Canadian consumers and businesses.

We have been talking about convergence since the late 1980s, but it is through the Internet that we are really beginning to see some of that convergence materializing in the marketplace. You see it in Internet banking, shopping, new media applications. All of these instruments, all of these developments, are making convergence very real.

As much as the Internet seems now to be everywhere, it still has some way to go. It is almost like the adage from a commercial — I forget which one — “You ain’t seen nothing yet.” The potential for the Internet, frankly, is just phenomenal. It is something that is very exciting for those of us in the business. It is potentially a huge export driver for Canadian businesses, and a powerful distribution vehicle for Canadian content and services.

With respect to the Internet, I am reminded of an example that was given to me about a business consumer in the Middle East who was searching for sources of water. He went to the Calgary Internet Web page and, through that, scanned down and determined that there was a business in Calgary offering bottled water. He ended up purchasing a substantial amount of bottled water from this enterprise in Calgary. That is just the tip of the iceberg, as far as we are concerned.

Linking it back to your agenda, the “wired to win” focus of your study, we at TELUS believe very strongly in the need to extend these services, these networks, as broadly as possible throughout society. You have identified the information “haves” and the information “have-nots” as an issue. We at TELUS are very sensitive to that aspect, and we are doing our utmost to address it. We have embraced the SchoolNet program, which you may have heard about, which is being championed by Industry Canada, but we have taken it further. We are partnering our SchoolNet initiatives with a charitable foundation we have created called the TELUS Bright Futures Foundation. That foundation is providing free Internet service, on a high-speed line, to every school in Alberta.

entreprises pourront en tirer qui motiveront également l’investissement. C’est ce que l’on peut appeler, je suppose, la question du contenu.

J’arrive au troisième élément, à savoir la réglementation. Les initiatives du gouvernement et du ou des organismes de réglementation peuvent encourager l’investissement ou le faire échouer. Nous pouvons citer des cas dans un sens comme dans l’autre et c’est ce que je voudrais faire. Le premier cas que je voudrais citer est celui d’Internet. Internet est ce que j’appellerais une zone qui échappe à la réglementation. La notion d’un mode de commerce électronique ne date pas d’hier; elle existe depuis des années. L’échange de données informatisées existe également depuis des années. À l’heure actuelle, grâce à Internet, ces deux activités sont devenues lucratives, potentiellement du moins; elles sont devenues des instruments de marché de masse pour les consommateurs et les entreprises du Canada.

Nous parlons de convergence depuis la fin des années 80, mais c’est grâce à Internet que nous commençons réellement à voir une certaine convergence se matérialiser sur le marché, dans les opérations bancaires, les achats et les nouvelles applications médiatiques par Internet. Tous ces instruments, tous ces changements font de la convergence une réalité.

Même si Internet semble être omniprésent à l’heure actuelle, il a encore un certain chemin à parcourir. On pourrait lui appliquer le slogan «vous n’avez encore rien vu» utilisé dans une publicité — j’ai oublié laquelle. Le potentiel d’Internet est tout simplement phénoménal. Il offre des perspectives passionnantes aux gens d’affaires. Il peut être un instrument colossal de promotion des exportations pour les entreprises canadiennes et un puissant véhicule de diffusion du contenu et des services canadiens.

Cela me rappelle le cas du consommateur du Moyen-Orient qui cherchait des fournisseurs d’eau. Il a navigué sur le site Web de Calgary et a constaté qu’une entreprise de Calgary offre de l’eau en bouteille. Il a fini par acheter une quantité considérable d’eau en bouteille de cette entreprise. Ce n’est que la pointe de l’iceberg, en ce qui nous concerne.

Pour revenir à votre ordre du jour, au thème de votre étude intitulé «Au fil du progrès», TELUS a la ferme conviction qu’il est nécessaire d’élargir ces services et d’étendre ces réseaux le plus possible dans toutes les couches de la société. Nous savons que le fait qu’il existe des «nantis» et des «non-nantis» de l’information constitue un problème. Nous y sommes très sensibles et nous faisons de notre mieux pour essayer de le résoudre. Nous avons décidé de participer au programme Rescol, dont vous avez peut-être entendu parler, dont Industrie Canada est le principal promoteur mais que nous avons fait progresser. Nous avons institué un partenariat entre nos initiatives du Rescol et un organisme de bienfaisance que nous avons créé, appelé TELUS Bright Futures Foundation. Cet organisme offre des services d’Internet gratuits, sur une ligne à grande vitesse, à tous les établissements scolaires de l’Alberta.

When we started rolling out the Internet, what we found is that it is one thing to put the infrastructure in place, but quite another to have it used properly, so we expanded our free Internet service to include an additional component of training at least one teacher in every school on the uses of the Internet and how it can enhance the educational experience for children.

From an investment point of view, we have invested \$8.5 million to date in providing Internet to schools in Alberta, and a further \$1 million in training teachers to make sure that we are not just installing plant, and to ensure that the facilities actually are used, and used efficiently.

When we made that commitment to the schools in Alberta, we ran across a very interesting school in northern Alberta, in Pineridge, which is a sawmill camp in northern Alberta. You normally think of the Internet as using phone lines, and just slapping in some wire and some modems and this sort of electronic stuff that, frankly, I do not understand all that much. I use it a lot, but I do not understand it. We found that the Pineridge School was in a sawmill. The school consisted of a room probably half this size, with eight students. We had made the commitment that we would provide free Internet service to schools in Alberta, so we were faced with a dilemma. There are no phone lines going into this sawmill. All the power requirements are generated at the mill. There are no phone lines at all.

It was expensive, but installing wireless Internet service to this school was part of our commitment. The result is that there are eight children in this classroom in northern Alberta who access Internet on a wireless basis at our expense, and the reaction of the children to that is just phenomenal.

That is an example of the recognition that I think is consistent with what you are seeing, and what other policy makers are seeing: the requirement to make sure that the Internet and this type of access to the information highway is available to as many people as possible, so that we do not get into this information "haves" and "have-nots" scenario.

Those of you who use the Internet realize you are using a phone line and the phone line has charges. Typically, Internet service providers are based in urban centres, so whoever you have your account with is typically in a city. Typically, for a large slice of the Canadian population, that is a long distance charge. The commitment we made in Alberta is that, for Internet access in Alberta, it is always a local call. There are no long distance access charges in Alberta to get on to the Internet. That is the type of commitment we made there. Frankly, I do not know of any other communications firm that is doing that.

Quand nous avons commencé à offrir ce service, nous avons constaté que c'était bien beau d'établir l'infrastructure nécessaire mais que c'était une tout autre affaire de s'arranger pour qu'elle soit utilisée convenablement; par conséquent, en plus du service Internet gratuit, nous avons offert un stage de formation sur l'utilisation d'Internet et sur ses possibilités didactiques pour les enfants à un professeur au moins par établissement.

Nous avons investi jusqu'à présent 8,5 millions de dollars dans ce programme et un million de dollars de plus dans la formation des enseignants pour s'assurer que l'infrastructure que nous avons installée est effectivement utilisée et qu'elle l'est de façon efficace.

Lorsque nous avons pris cet engagement à l'égard des établissements scolaires de l'Alberta, nous avons découvert une école très intéressante du nord de la province, à Pineridge, une localité créée autour d'une scierie. On a généralement tendance à croire que, pour avoir Internet, il suffit de quelques lignes téléphoniques, de quelques câbles, de quelques modems et de quelques autres accessoires électroniques auxquels je dois avouer franchement que je ne comprends pas grand-chose. J'utilise beaucoup de matériel électronique mais je ne le connais pas bien. Nous avons constaté que l'école de Pineridge avait été aménagée dans une scierie. Elle consiste en un local qui a probablement la moitié de la superficie de cette pièce-ci et compte huit élèves. Nous nous étions engagés à offrir gratuitement le service Internet aux établissements scolaires de l'Alberta et nous étions par conséquent confrontés à un dilemme. Cette scierie n'est reliée à aucune ligne téléphonique. Toute l'électricité nécessaire est produite à la scierie. Il n'existe absolument aucune ligne téléphonique.

Cela nous a coûté cher, mais l'installation d'un service Internet sans fil dans cette école faisait partie de nos engagements. Grâce à cela, huit enfants de cette école du nord de l'Alberta ont accès à un service Internet sans fil, à nos frais, et leur réaction est absolument extraordinaire.

C'est une constatation qui concorde avec celles que vous et d'autres décideurs font, à savoir la nécessité de faire en sorte qu'Internet et ce genre d'accès à l'autoroute de l'information soient à la portée du plus grand nombre possible de personnes afin d'éviter qu'il n'existe dans la société un clivage entre les «nantis» et les «non-nantis» de l'information.

Ceux et celles d'entre vous qui utilisent Internet se rendent compte qu'ils utilisent une ligne téléphonique à laquelle sont rattachés certains frais. Les fournisseurs de service Internet sont généralement établis dans les centres urbains; par conséquent, quel que soit votre fournisseur, il est généralement établi dans une ville. Pour une vaste couche de la population canadienne, cela représente des frais de communications interurbaines. Quant à nous, nous nous sommes engagés à ce que cet accès à Internet soit toujours lié à une communication locale en Alberta. Il n'y a donc aucun frais d'interurbain à payer pour avoir accès à Internet. Tel est le genre d'engagement que nous avons pris dans cette province. En toute sincérité, je ne connais pas d'autre firme de communication qui en fasse autant.

You also highlighted the issue of “smart cities” and the elements of integrating various components of government service offerings electronically — what we are calling the “wired city”. If you would just turn now to our examples here, this is an example from Grande Prairie, Alberta.

(Video presentation)

Mr. Addy: The potential of the information highway is something that you have flagged in your report. One of the questions, as I recall, is what appropriate mechanisms should be in place to ensure that the advantages of these new technologies are made available to isolated regions and communities, as well as schools, libraries, and hospitals. I have explained a little about how we are dealing with that situation in Alberta. As you heard from Mayor Graydon of Grande Prairie, it is happening already.

When we address those issues, the solutions are quite frequently individual; they are tailor-made. These days, increasingly, individual people, businesses or communities have tailor-made, individual requirements that we are trying to satisfy on the information highway. The most appropriate mechanism that can be put in place, frankly, is one that does not constrain the delivery of those alternatives; that allows for that tailor-made service.

The challenge to us, and the challenge to all enterprises involved in this type of activity, is being able to meet those individual needs. What we are faced with now is trying to meet those needs within a regulatory framework that has not kept pace with the technology; it has not kept pace with the demands; it has not kept pace with the evolution of the industry.

Indeed, that is one of your questions: What are the appropriate public policy and regulatory instruments that need to be put in place? Our experience has been, I think, illustrated by the Internet and its evolution, and what some private enterprises can do if they put their mind to it and are willing to invest in those types of activities. What I think we are demonstrating today is that the instruments you put in place, the regulations that should be put in place, should be minimalist. The marketplace can deliver some of these benefits. The marketplace can rise to the challenge and, indeed, is rising to the challenge of the marketplace, without the need for extensive micro-regulation.

I am not saying that there are no issues that require public policy attention by government. Privacy and security are a couple of issues which you have probably heard about and are considering. The issue in dealing with those, I think, was illustrated by the good example used by Mayor Graydon. They are trying to grapple with those issues, not by using extensive regulation but by pursuing an approach that has been adopted by Industry Canada as well, of light-handed regulation, partnerships with the industry, and determining if the self-regulation of the industry, for want of a better term, is a better means of achieving those objectives. I think that is the right model. That is the model that we should be pursuing.

Vous avez également souligné la question des «villes intelligentes» et insisté sur l'intégration des divers éléments des services électroniques gouvernementaux — ce que nous appelons la «ville câblée». Si vous voulez bien examiner nos exemples, en voici un qui concerne Grande-Prairie, en Alberta.

(Montage vidéo)

M. Addy: Dans votre rapport, vous avez signalé le potentiel de l'autoroute de l'information. Si j'ai bonne mémoire, une des questions que l'on se pose concerne les mécanismes qu'il convient de mettre en place pour s'assurer que les régions et les collectivités isolées, ainsi que les écoles, les bibliothèques et les hôpitaux, peuvent bénéficier des avantages qu'offrent ces nouvelles technologies. J'ai expliqué brièvement comment nous nous y prenons en Alberta. C'est déjà en train de se produire, comme vous l'a confirmé le maire Graydon de Grande-Prairie.

Les solutions à ce genre de problème sont très souvent personnelles; elles sont faites sur mesure. De nos jours, les particuliers, les entreprises ou les collectivités ont de plus en plus des besoins personnels que nous essayons de satisfaire sur l'autoroute de l'information. Le meilleur mécanisme que l'on puisse instaurer est un mécanisme qui n'entrave pas la livraison de ces solutions de rechange et qui permet d'offrir ce service personnalisé.

Pour nous et pour toutes les entreprises actives dans ce secteur, la difficulté est d'être en mesure de répondre à tous ces besoins personnels. Nous sommes actuellement en train d'essayer d'y arriver dans le contexte d'une réglementation qui n'a pas évolué aussi rapidement que la technologie, que les besoins et que l'industrie.

Cela fait précisément l'objet d'une de vos questions: quels instruments de politique gouvernementale et quels instruments réglementaires convient-il de mettre en place? Notre expérience a été, je crois, mise en lumière par l'exemple d'Internet et son évolution, ainsi que par ce que certaines entreprises privées peuvent faire si elles s'y intéressent et si elles sont disposées à investir dans ce genre d'activités. Ce que j'essaie de vous prouver aujourd'hui, c'est que les instruments que vous mettez en place, les règlements qui devraient exister, devraient être réduits à leur plus simple expression. Le marché peut générer certains de ces avantages. Il peut être à la hauteur du défi et il l'est, sans qu'il soit nécessaire de mettre en place une micro-réglementation très élaborée.

Je n'insinue pas qu'il n'existe aucun problème nécessitant l'attention et l'intervention du gouvernement par le biais d'une politique officielle. La protection de la vie privée et la sécurité sont deux problèmes dont vous avez probablement entendu parler et que vous examinez. Je pense que le cas cité par le maire Graydon explique bien le genre de problèmes que cela peut poser. On essaie de régler ces problèmes en ayant recours non pas à une réglementation élaborée mais à une approche qui a déjà été adoptée par Industrie Canada, fondée sur une réglementation pas trop lourde, sur des partenariats avec l'industrie. Il s'agit également de déterminer si l'autoréglementation de l'industrie, faute de pouvoir employer un terme plus exact, constitue un

We can achieve some of our social policy objectives in that fashion. It is not necessarily required that we have extensive regulation. For instance, about two months ago, we launched an Internet browser tailor-made for Canada. I think AltaVista.ca is the moniker for it. If you are familiar with the Internet, when you screen into an inquiry it gives you feedback on the basis of frequency of hits, if you will.

This application that we developed with AltaVista.ca is bilingual, and the first screen is Canada. No matter what the inquiry, it will give you the hits on Canadian sites first. I think that is an interesting way of promoting access to Canadian content, if you will, over the Internet, by having browsers, the driver of the applications, focused on that type of activity. That was done without regulation or government incentive.

The other example we have is not quite as positive. I will not turn over the floor to my colleague, Ms Higdon-Norrie, to brief you a bit on our multimedia experience.

Ms Lorna Higdon-Norrie, Vice-President, Public Policy and Government Affairs, TELUS: It sounds like I get the bad news portion.

Your committee asked us specifically about our experience with our multimedia trial. For those of you who may not be familiar with it, we have been running a multimedia trial in Calgary and Edmonton since last fall.

What I would like to do before I talk about some of the issues and the problems we have encountered with that, is just show you a couple of minutes of video, which will illustrate what we are trying to do.

(Video presentation)

Ms Higdon-Norrie: What we are trying to do here has never been done before. It is a very brave and very innovative trial, and we knew from the get-go that it would be tough; that it would be a challenge. For this trial to succeed, we must build a digital set-top box that actually works. That has never been done before. We have had some problems developing and creating that digital set-top box. We can talk about those a bit more in the question period, if you wish.

Experiencing problems of that nature, we think, is pretty normal when you are trying to do something that is as new as this. This is a brand new, out-there piece of technology that, if we can succeed, would put Canada in the forefront of the world.

In trying to run the trial, we have come up squarely against the degree to which, in regulatory terms, convergence is not here yet. This is a trial. It involves fewer than 1,000 homes. This is about \$65 million-worth of R & D, but we have had to conduct the trial as though it were, in effect, a full cable licence. We went through

moyen plus efficace d'atteindre ces objectifs. Je crois que c'est le bon modèle. C'est le modèle que nous devrions tous adopter.

Nous pouvons atteindre certains de nos objectifs en matière de politique sociale de cette façon. Il n'est pas absolument nécessaire de mettre en place une réglementation élaborée. Par exemple, il y a environ deux mois, nous avons lancé un moteur de navigation sur Internet taillé sur mesure pour le Canada. Je crois qu'il s'appelle AltaVista.ca. Ceux qui connaissent Internet ont pu constater que, quand on fait une recherche, le résultat est indiqué en fonction du nombre de fois que les termes recherchés apparaissent.

Cette application que nous avons développée avec AltaVista.ca est bilingue et la première série de résultats affichés correspondant au Canada. Peu importe la nature de la recherche, on vous indique en premier lieu le nombre d'entrées sur des sites canadiens. À mon avis, le ciblage des moteurs de recherche sur ce genre d'activité est une façon intéressante de faciliter l'accès au contenu canadien sur Internet. Cet exploit a été réalisé sans la moindre réglementation ni le moindre encouragement de la part du gouvernement.

L'autre cas que nous avons à citer n'est pas tout à fait aussi positif. Je donne la parole à ma collègue, Mme Higdon-Norrie, qui va vous exposer brièvement notre expérience dans le domaine du multimédia.

Mme Lorna Higdon-Norrie, vice-présidente, Affaires publiques et gouvernementales, TELUS: On dirait que c'est à moi que revient la tâche d'annoncer les mauvaises nouvelles.

Vous nous avez demandé de vous parler de notre expérience dans le cadre de l'essai multimédia. Pour ceux et celles d'entre vous qui ne sont pas très au courant, je précise que nous faisons un essai multimédia à Calgary et à Edmonton depuis l'automne dernier.

Avant de signaler quelques problèmes qui se sont posés, je voudrais vous projeter deux ou trois minutes de montage vidéo qui vous montreront ce que nous essayons de faire.

(Montage vidéo)

Mme Higdon-Norrie: Ce genre d'expérience n'avait encore jamais été tentée. C'est un essai très audacieux et très avant-gardiste, et nous savions dès le début que ce serait difficile, que cela représenterait un défi. Pour que cet essai soit couronné de succès, il faut fabriquer un convertisseur numérique auxiliaire qui fonctionne bien. Cela n'avait encore jamais été fait. Nous avons eu des difficultés à le créer. Nous pourrions en parler un peu plus au cours de la période des questions, si vous voulez.

Nous trouvons assez normal de faire face à des problèmes de ce genre quand on essaie d'innover à ce point. Il s'agit d'une technologie toute récente qui, si nous réussissons, donnerait au Canada une place de premier plan dans le monde.

Dans le cadre de cet essai, nous nous sommes heurtés de plein fouet au problème du manque de convergence, sur le plan réglementaire. C'est un essai auquel participent moins de 1 000 foyers. Cette technique représente un investissement de 65 millions de dollars dans la R-D mais nous avons dû faire

months of hearings; we received the licence; it was appealed to the cabinet which, by the way, supported us, and we were finally able to launch the project. Then our original set-top box supplier failed us, and a number of other people, and went out of business. It was not a terrific day. That forced us to find another supplier, thus enduring several months of delay.

If you are building a cable service, that is pretty standard. It has been done before, and pretty successfully, and you can predict with a great deal of certainty that, in September, we will do this; by October, we will do that; by November, we will have reached "x" number of homes. What we are trying to do, as I say, has not been done before and is not predictable, but that fact has not stopped some of the cable companies, especially, from trying to prevent us from succeeding. Frankly, the regulatory process has been available to them to use as an additional tool to put pressure on our trial, through the CRTC, because of the delay.

The trial is still alive, and we are still trying, and we are confident that in the end we will succeed. To translate the trial into commercial reality, assuming that we can get past these hurdles, is another set of hurdles that I do not think we, as a country, have begun to address at the pace that we must. It will require both CRTC and the government to come to terms with what is the true meaning of convergence.

Broadcasting and telecommunications in this country have always been treated very differently. While competition in telecommunications is quite well advanced, competition in broadcasting distribution is lagging far behind. There is not any real reason for that. In our view, it will continue to lag unless the fairly extreme degree of regulatory control over that service is lifted, and companies are basically given the opportunity to truly compete for the customer's individual needs.

That causes some concern among cultural policy makers, among the cultural community, among Canadians as a whole, because it is very important to all of us not to just invest ourselves in competition for its own sake and lose sight of those other, really important national objectives that we have.

It is our belief that embracing competition and the power of these new technologies does not pose a threat to Canadian creators. We think it is quite the opposite. Whenever new content services have come on stream, whatever they are doing, they have one thing in common: They have a huge need for truly great content in order to differentiate themselves from the other guys. With the world opening up through digital broadband networks, we are finally in a position in this country to overcome some of the industry structure issues that have, so far, prevented Canadian creators from penetrating other markets, particularly in the U.S.

l'essai comme s'il s'agissait en fait d'obtenir une licence de télédistribution en bonne et due forme. Nous avons dû subir des audiences pendant des mois; nous avons reçu la licence; un appel a été fait à ce sujet au Cabinet qui, je le signale en passant, nous a appuyés, puis nous avons pu enfin lancer le projet. Notre fournisseur de convertisseurs nous a fait faux bond, à nous et à un certain nombre d'autres personnes, et il a fermé boutique. Ce n'était pas un jour faste. Cela nous a forcés à trouver un autre fournisseur, ce qui a entraîné un retard de plusieurs mois.

Quand on crée un service de télédistribution, cela se déroule à peu près toujours de la même façon. On l'a déjà fait et avec succès, et l'on peut prévoir avec beaucoup d'exactitude que l'on fera telle ou telle chose en septembre par exemple, puis telle ou telle chose en octobre et qu'au mois de novembre, on aura rejoint tel nombre de foyers. Comme je l'ai dit, ce que nous essayons de faire n'a jamais été fait auparavant et n'est pas prévisible, ce qui n'a pas empêché certaines sociétés de télédistribution d'essayer de nous mettre des bâtons dans les roues. Il faut reconnaître que le processus réglementaire les aidait à exercer des pressions sur notre essai, par l'intermédiaire du CRTC, grâce aux retards qu'il entraînait.

L'essai est toujours en cours et nous sommes convaincus que nous finirons par réussir. Pour en faire une réalité commerciale, à supposer que nous arrivions à surmonter ces obstacles, nous devons franchir une autre série de barrières auxquelles nous ne nous sommes pas attaqués aussi rapidement qu'il l'aurait fallu. Il faudra que le CRTC et le gouvernement s'entendent sur la signification exacte du terme «convergence».

Dans notre pays, la radiodiffusion et les télécommunications ont toujours été traitées de façon très différente. Alors que dans le secteur des télécommunications, la concurrence est très avancée, elle laisse beaucoup à désirer dans celui de la radiodiffusion. Il n'existe pas vraiment de raison valable pour justifier cette situation. À notre avis, elle persistera tant que l'on n'aura pas supprimé le degré de contrôle réglementaire plutôt extrême qui existe dans ce secteur et tant que les sociétés n'auront pas réellement l'occasion de se faire concurrence pour répondre aux besoins personnels de la clientèle.

Cette situation suscite un certain degré d'inquiétude chez les décideurs du domaine culturel, dans les milieux culturels et chez les Canadiens en général, parce qu'il est capital pour tous d'éviter d'investir des efforts dans la concurrence uniquement par principe, en perdant de vue les autres objectifs nationaux qui sont réellement importants.

Nous sommes persuadés que la voie de la concurrence et la puissance de ces nouvelles technologies ne constituent pas une menace pour les créateurs canadiens. Nous pensons que c'est exactement le contraire. Tous les services à contenu nouveau qui sont lancés, quelle que soit leur nature, ont une chose en commun: ils ont absolument besoin d'un contenu ultra-intéressant pour se distinguer des autres. Étant donné que le monde devient de plus en plus accessible grâce au réseau numérique à large bande de transmission, nous sommes enfin en mesure de surmonter certains des obstacles structurels de cette industrie qui ont empêché jusqu'à présent les créateurs canadiens de faire une percée sur les marchés étrangers et plus particulièrement aux États-Unis.

Studios and networks, which have always been an issue for Canadian creators trying to penetrate that U.S. distribution system, will not control the menu anymore. In fact, no one will. As I say, we believe that poses tremendous opportunities. It also poses a challenge for the commission, frankly, because a control-oriented approach to regulation has always been the underpinning, the assumption, that control is possible.

I am afraid that the debate over how we should best control the distribution of visual content is becoming increasingly academic. The question, in our view, really ought to be: What happens when that power to control is no longer there? We very much urge the government and the CRTC to begin embracing competition because of the extent to which it will drive the demand for more Canadian content and, at the same time, to recognize some of the issues that that will cause, and to begin refocusing their content support programs to address those products which perhaps need additional production or marketing support in order to find their audiences.

The sooner we move away from the control of distribution as a major underpinning of the broadcast policy framework, I think, the sooner we will see more delivery sources emerge, and more content production taking place to meet the ever-increasing demand — and more innovation and investment, frankly, in this critical area of Canada's cultural expression.

I want to address one more example of how continued, inappropriate regulation can have a very direct impact on Canada's international competitiveness. I am sure you are aware that, no matter what telecommunications company you use, a Stentor alliance company or any other, all calls made from Canada to overseas must go through a monopoly carrier called Teleglobe. As a monopoly, of course, Teleglobe is not forced to be price competitive in the international market, with the result that the rates a company like ours must charge our customers are much higher than they would be if we were free to shop around. The Teleglobe monopoly is scheduled to end in October. Through other decisions, we may be able to improve some prices to our customers between now and then. Teleglobe, of course, is doing everything possible to hang on, including appeals to cabinet, and so on, in an effort to protect that monopoly to the last possible minute.

The fact is that this is a clear example of where the lack of market pressure is having a very direct — and damaging — effect on the competitiveness of Canadian businesses. The telecommunications costs are an increasingly large part of a business's expenditures annually, and for Canadian businesses, their rates for overseas telecommunications are dramatically higher than their international counterparts.

Les studios et les réseaux qui ont toujours mis des bâtons dans les roues des créateurs canadiens essayant de faire une percée sur le réseau de distribution américain n'auront plus le contrôle absolu sur le menu. En fait, personne ne l'aura. Nous estimons que ce changement ouvre des perspectives phénoménales. Il constitue également un défi pour le conseil parce qu'une approche réglementaire axée sur le contrôle a toujours été le fondement du système, parce que l'on est toujours parti du principe que le contrôle est possible.

Je crains que le débat sur la meilleure façon de contrôler la diffusion du contenu visuel devienne de plus en plus théorique. Voici, à notre avis, la question qu'il convient de se poser: que se passe-t-il lorsque le pouvoir de contrôle a disparu? Nous exhortons le gouvernement et le CRTC à se mettre à accepter le principe de la concurrence car celle-ci fera augmenter considérablement la demande de contenu canadien, tout en prenant conscience de certains problèmes qu'engendrera cette concurrence et en se mettant à réorienter leurs programmes de soutien du contenu pour encourager les produits qui ont peut-être besoin d'un soutien supplémentaire au niveau de la production ou de la commercialisation pour trouver leur auditoire.

Plus vite nous abandonnerons le principe du contrôle de la diffusion qui constitue la pierre angulaire de notre politique de radiodiffusion et plus vite nous verrons apparaître d'autres sources de diffusion, plus on fera de la production à contenu canadien pour répondre à la demande sans cesse croissante — et plus il y aura également d'innovation et d'investissement dans ce secteur critique de l'expression culturelle du Canada.

Je vais vous citer un autre exemple qui montre qu'une réglementation constante et inappropriée peut avoir une incidence directe sur la compétitivité du Canada à l'échelle internationale. Je suis certaine que vous êtes conscients du fait que tous les appels faits du Canada à l'étranger doivent passer par un transporteur qui s'appelle Téléglobe — qui détient le monopole dans ce domaine —, quelle que soit la société d'exploitation de télécommunication que l'on utilise, une entreprise qui fait partie du réseau Stentor ou une autre. Téléglobe n'est donc pas forcé d'être concurrentiel sur le marché international pour ce qui est des prix et par conséquent, les tarifs qu'une société comme la nôtre doit imposer à sa clientèle sont beaucoup plus élevés que si nous avions le choix pour le fournisseur. Le monopole de Téléglobe doit normalement prendre fin au mois d'octobre. Nous serons peut-être en mesure de diminuer certains prix d'ici là grâce à d'autres types de décisions. Bien entendu, Téléglobe fait tout son possible pour s'accrocher; cette société fait notamment des appels devant le Cabinet pour essayer de protéger ce monopole jusqu'à la toute dernière minute.

Il s'agit en fait d'un cas manifeste où l'absence de pressions commerciales a une incidence très directe — et néfaste — sur la compétitivité des entreprises canadiennes. Les frais de télécommunication représentent une proportion de plus en plus forte des dépenses annuelles d'une entreprise et les entreprises canadiennes sont confrontées à des tarifs beaucoup plus élevés que leurs cousines étrangères en ce qui concerne les télécommunications transocéaniques.

Conversely, we are optimistic that when competition is finally brought to bear in this service, it will have substantial benefits overall for Canada's competitiveness.

I will now turn back the floor to Mr. Addy, to close the formal part of the presentation.

Mr. Addy: As does any other company, TELUS wants to grow. As we look to the future, we ask ourselves where will we be investing? Where will we develop? Where will we Grow? We will develop and invest where the market is free enough, and the regulatory framework is such that it will allow us to serve our customers best, to earn an appropriate return to our shareholders, and to earn our place in the marketplace based on our business skills and in satisfying our customers.

Frequently, people sort of look at the communications industry in Canada now and say it is all deregulated. We are far from there yet. We have a long way to go. People often turn to the long distance experience in Canada as a demonstration of how the whole industry is deregulated. It is a good example of what a competitive market can deliver, but a whole host of other components of this business are not anywhere close to that level of deregulation.

We urge the committee to continue focusing on market freedom as a primary driver of both the domestic development, which I think creates the foundation for our international competitiveness of Canada, and Canadian industries. We urge you to keep the market in mind as that primary driver, and to consider regulation as an exception as opposed to the norm.

We recognize, and do not challenge, the need for government to focus on social and cultural policy objectives. We endorse that wholeheartedly. We wish to remind those involved in policy making that there are always a host of alternatives available, different tools which you can use to achieve those objectives. We would urge that, in making those choices, policy makers focus on those that will be the least disruptive of the market dynamics, because those are the dynamics that are producing innovation and investment in the community.

With that, Madam Chairman, we at TELUS look forward to continuing to work with government policy makers, Industry Canada, as an example, in developing some of those solutions.

The Chairman: Mr. Addy, Ms Higdon-Norrie, thank you very much for a most interesting presentation. My colleagues are enthusiastic to ask questions.

Senator Rompkey: I have a number of questions. I was interested in what you said about Teleglobe hanging on. We have just gone through some hearings with regard to this very subject. In fact, we heard from Teleglobe yesterday. I am interested in what you say about Teleglobe hanging on, because the impression we get is that they are looking forward to competing in the marketplace. They have no hidden agendas; they do not want to grandfather any contracts, and the CRTC has adequate power to deal with those. Give us your perspective about Teleglobe hanging on.

Nous avons par contre bon espoir que lorsque la libre concurrence sera enfin instaurée dans ce genre de service, elle accroîtra considérablement la compétitivité du Canada.

Je rends la parole à M. Addy, qui va terminer l'exposé.

M. Addy: Comme toute autre entreprise, TELUS veut prendre de l'expansion. Quand nous scrutons l'avenir, nous nous demandons où nous investirons, où nous développerons notre réseau, où nous allons prendre de l'expansion. Nous développerons notre réseau et nous investirons là où le marché est suffisamment libre et où la réglementation nous permet d'offrir le meilleur service possible à notre clientèle, de faire réaliser à nos actionnaires des gains raisonnables sur leurs placements et de nous tailler une place sur le marché grâce à notre compétence en affaires et à la satisfaction de notre clientèle.

On entend dire souvent que l'industrie canadienne des communications est maintenant complètement déréglementée. Nous sommes encore loin du compte. Nous avons encore bien du progrès à faire. On se base souvent sur ce qui se passe dans le secteur des appels interurbains pour faire ce genre d'assertion. Ce secteur est un bon exemple de ce que la concurrence peut donner, mais il existe toute une série d'autres domaines où l'on est loin d'avoir atteint un tel niveau de déréglementation.

Nous vous prions de continuer d'axer vos efforts sur la libéralisation du marché, car c'est un des principaux moteurs de développement intérieur; c'est à mon avis le fondement de la compétitivité internationale du Canada et des entreprises canadiennes. Nous vous prions de ne pas oublier que le marché est le principal moteur et de considérer la réglementation comme une exception et non comme la règle.

Nous reconnaissons et ne contestons pas que le gouvernement se doit de poursuivre assidûment certains objectifs stratégiques sociaux et culturels. Nous sommes entièrement en faveur d'une telle approche. Nous tenons toutefois à rappeler à ceux et celles qui élaborent les politiques qu'il existe toujours de nombreux autres moyens d'atteindre ces objectifs. Nous prions les décideurs de s'intéresser aux solutions qui bousculeront le moins la dynamique du marché, parce que celle-ci est porteuse d'innovation et d'investissement.

Madame la présidente, TELUS se réjouit de continuer à collaborer avec les décideurs du gouvernement, notamment avec Industrie Canada, pour trouver certaines solutions.

La présidente: Merci beaucoup pour votre excellent exposé, monsieur Addy et madame Higdon-Norrie. Mes collègues se réjouissent de pouvoir vous poser des questions.

Le sénateur Rompkey: J'ai plusieurs questions à poser. Vous avez dit que Téléglobe s'accrochait et cela m'a intéressé. Nous venons précisément de tenir des audiences à ce sujet. En réalité, Téléglobe a témoigné hier. Ce que vous m'avez dit m'intéresse parce que cette société nous a donné l'impression qu'elle se réjouissait de la concurrence sur le marché. Elle ne fait pas de cachotteries; elle ne tient pas à conserver ses prérogatives en ce qui concerne certains contrats et le CRTC a par ailleurs des pouvoirs suffisamment étendus pour régler ce problème. Expliquez-nous pourquoi vous estimez que Téléglobe s'accroche.

Ms Higdon-Norrie: The specific instance at hand these days — and I do not want to drag us down a rat-hole we will never emerge from — is an issue called switched hubbing.

Senator Rompkey: We have heard about switched hubbing, too. We thought it was a new kind of inter-marital exchange.

The Chairman: I thought it was a dance, so we were all mixed up.

Ms Higdon-Norrie: For those who have not been exposed to switched hubbing, I will try to give you the really simple version.

Senator Rompkey: They explained switched hubbing to us.

Ms Higdon-Norrie: I would have to say that there has been a full and complete examination of that particular component, as to whether or not it fits within the monopoly framework. In my view, it would be a clear example of Teleglobe being able to, in effect, back up the words with an actual position that would be consistent with a pro-competitive market opening — accelerated transition, kind of approach and, in fact, it is not.

CRTC has made a determination that loosening up the market through a form of switched hubbing would be consistent with a continued monopoly, because we would still be forced to use Teleglobe's facilities for overseas traffic. The issue at hand is what happens after it lands someplace else.

It is inconsistent, I would think, to be taking a position publicly of, "We embrace competition and, golly gee, we cannot wait for the monopoly to end," and, at the same time, to be appealing to cabinet to hang on for just six more months, or whatever it is.

Mr. Addy: I would like to build on that. The reason I asked Lorna to do that portion of the presentation on multimedia is that I tend to get passionate, and she is always trying to tone me down on that issue.

The experience we had on the multimedia and the Teleglobe incidents are indications of how, with the regulatory framework that we now have, there is a great deal of very expensive, very time-consuming and, quite frankly, irrelevant gaming going on. I would much rather shut down the unit reporting to me that handles all of our regulatory work and have all of those people, instead, focusing on the type of things that we are trying to do at the multimedia level, those types of applications such as the Alta Vista initiatives, the SchoolNet initiatives, as opposed to diverting resources, time, money and people to that type of gaming. I will try not to get too passionate about this.

The Chairman: What is gaming?

Mr. Addy: That is the issue that I find most irritating, frankly; the months of hearings that we are forced to go through. Here we are, trying to create in Alberta a multimedia lab, if you will. Nobody has done this in the world. We are trying to develop a technology. We are not trying to take over Shaw or Videotron. We are talking of a thousand households in Alberta, for crying out

Mme Higdon-Norrie: L'exemple d'actualité — et je ne tiens pas à nous entraîner dans un trou dont nous n'arriverons jamais à sortir —, c'est ce que l'on appelle la commutation des systèmes centraux.

Le sénateur Rompkey: Nous en avons entendu parler également. Nous pensions que c'était un nouveau mode de communication entre époux.

La présidente: Je pensais que c'était une danse. Par conséquent, nous étions tous à côté de la question.

Mme Higdon-Norrie: Je vais essayer d'expliquer très simplement de quoi il s'agit, à l'intention de ceux et celles qui ne savent pas ce que c'est.

Le sénateur Rompkey: On nous a expliqué de quoi il s'agissait.

Mme Higdon-Norrie: Je dois dire que cette question a été examinée à fond, pour savoir si elle cadre avec la structure monopolistique. C'est un domaine dans lequel Téléglobe pourrait joindre le geste à la parole et adopter réellement une attitude pro-concurrence — notamment procéder à une transition accélérée en quelque sorte, mais ce n'est pas le cas.

Le CRTC en est arrivé à la conclusion que l'ouverture du marché grâce à une forme de commutation des systèmes ne serait pas incompatible avec le maintien d'un monopole, parce que nous serions toujours forcés d'utiliser les installations de Téléglobe pour les télécommunications transocéaniques. La question est de savoir ce qui arrive ailleurs.

Personnellement, j'estime qu'il n'est pas logique de déclarer publiquement que l'on est en faveur de la concurrence et que l'on est impatient que le monopole prenne fin tout en lançant un appel au Cabinet pour pouvoir s'accrocher ne fût-ce que six mois ou plus.

M. Addy: Je vais vous donner quelques précisions à ce sujet. Si j'ai demandé à Lorna de faire la partie de l'exposé concernant le multimédia, c'est que j'ai tendance à me laisser emporter et qu'elle doit toujours tenter de me calmer.

L'expérience que nous avons faite en ce qui concerne le multimédia et les incidents survenus avec Téléglobe indiquent que, dans le cadre réglementaire actuel, on s'adonne à des petits jeux très coûteux, très accaparants et, il faut le dire, tout à fait déplacés. Je préférerais de loin supprimer mon service qui s'occupe de toutes nos formalités réglementaires et d'en affecter les employés à des fonctions liées aux objectifs que nous essayons d'atteindre en ce qui concerne le multimédia, à des applications comme les initiatives AltaVista, les initiatives Rescol, au lieu de gaspiller des ressources, du temps, de l'argent et du personnel à ce genre de petits jeux. J'essaierai de ne pas me laisser trop emporter.

La présidente: Qu'entendez-vous par «petits jeux»?

M. Addy: Franchement, c'est ce que je trouve irritant au plus haut point; je trouve irritant de devoir subir des audiences qui durent plusieurs mois. Nous essayons de créer une sorte de laboratoire multimédia en Alberta. Personne au monde n'a jamais tenté ce genre d'expérience. Nous essayons de mettre au point une technologie. Nous n'essayons pas de prendre le contrôle de Shaw

loud. That is not a lot of homes. We had to go through months of hearings, a cabinet appeal, and we have invested \$65 million dollars to date. And it is not over.

As an officer of the company, I have to report to my president and defend with him, and he has to defend with the board of directors, why we are going through this. Why are we doing this? We could take our \$65 million and go back to Britain, where we invested a whack of money a few years ago and had a very nice return, thank you very much, and very liberal regulation.

Senator Rompkey: Is it the CRTC?

Mr. Addy: It is not just the CRTC. I have sympathy for the CRTC, frankly, because they are seized with some awfully difficult issues. They are trying to grapple with this transition. The instruments that they have been given with which to grapple with that transition are, frankly, in my view, structured around technology. Technology is miles ahead of that structure, that focus to the legislation.

One of the problems is our continued focus on delivery technology as the way of achieving our social and cultural objectives. If Canadian content is an objective, you know that the Internet is just a massive tool. It is being used by everybody. There is a thirst for content. Demand for content is not the issue, and yet the regulatory framework is designed to address the questions: How do you control that fibre? Who owns the copper, and what is going into the switch?

I think the technology and the cycle-time of technological evolution is overtaking a framework that is designed to achieve our cultural objectives, which I do not contest from a technological perspective, as opposed to what is the real objective here. Do we want Canadian content? Fine. Let us define it and let us see what other tools are available, other than trying to control the pipe, because today you are trying to control the pipe. Tomorrow, there is no pipe; it is wireless. Now how are you to control that? That is the sort of dilemma that we face on a daily basis.

Senator Rompkey: Should we do without the CRTC altogether? Is the CRTC irrelevant in the next century?

Mr. Addy: I would suspect that there are issues. Whether it is the CRTC as you know it today, whether it is the CRTC as it existed ten years ago, I do not know. In all likelihood, there will be a continued need for some sort of body to deal with some of these social policy objectives, although they might not be dealing with the situation in the same fashion. It might not be through a licensing regime or it might not be through controlling the copper over wireless, et cetera, but there may well be legitimate issues there that the marketplace, left to its own devices, may not deliver but, from a public policy perspective, are meritorious.

ou de Vidéotron. L'expérience touche tout au plus un millier de ménages en Alberta. Cela ne fait pas beaucoup de foyers. Nous avons dû subir des audiences pendant plusieurs mois, un appel au Cabinet et nous avons investi 65 millions de dollars jusqu'à présent. Et ce n'est pas fini.

Comme cadre, je dois rendre des comptes à mon président et lui fournir les raisons pour lesquelles nous devons subir tout ce processus, et lui doit fournir à son tour des explications au conseil d'administration. Pourquoi? Nous pourrions prendre nos 65 millions de dollars et retourner en Grande-Bretagne, où nous avons fait des investissements considérables il y a quelques années, qui nous ont rapporté gros, et où la réglementation est très libérale.

Le sénateur Rompkey: Est-ce à cause du CRTC?

M. Addy: Pas seulement à cause de lui. J'éprouve sincèrement de la sympathie pour le CRTC, parce qu'il est confronté à certains problèmes terriblement compliqués. Il essaie de régler les problèmes que pose cette transition. Les instruments qui lui ont été fournis pour ce faire gravitent à mon sens autour de la technologie. La technologie a une énorme avance sur cette structure, qui est axée sur la réglementation.

Un des problèmes est que nous persistons à compter sur la technologie de diffusion pour atteindre certains objectifs sociaux et culturels. Si le contenu canadien est un objectif, Internet est, comme vous le savez, un outil d'une taille absolument gigantesque. Il est utilisé par tout le monde. Il existe une véritable soif de contenu. La demande de contenu ne pose pas de problème et pourtant, l'infrastructure réglementaire est axée sur des aspects comme le contrôle de telle ou telle fibre, la propriété du câblage et la composition du commutateur.

À mon avis, la technologie et son cycle évolutif dominent le cadre réglementaire qui a pourtant pour but de nous permettre d'atteindre nos objectifs culturels; je n'en conteste pas la validité sur le plan technologique, mais que devient l'objectif véritable dans tout cela? On veut du contenu canadien? Parfait. Que l'on précise ce que l'on entend par là et que l'on détermine quels sont les autres outils disponibles au lieu d'essayer de contrôler les câbles, parce que c'est ce que vous faites à l'heure actuelle. Demain, il n'y en aura plus, ce sera la transmission sans fil. Comment contrôler cela? Voilà le dilemme auquel nous sommes confrontés quotidiennement.

Le sénateur Rompkey: Faudrait-il se passer complètement du CRTC? Le CRTC n'a-t-il plus sa raison d'être au cours du prochain siècle?

M. Addy: Je suppose qu'il y a des enjeux. Je ne sais pas si c'est le CRTC tel qu'on le connaît aujourd'hui ou tel qu'il était il y a une dizaine d'années. Il est fort probable que l'on continuera d'avoir besoin d'un organisme quelconque si l'on veut atteindre certains des objectifs de politique sociale bien que l'on n'aborde peut-être pas la situation de la même façon. Ce ne pourrait être par l'intermédiaire d'un régime d'octroi de licences ou par une victoire du système de télécommunication par câble de cuivre sur la télécommunication sans fil, par exemple, mais il est peut-être légitime de croire que, du point de vue de la politique officielle, le

Senator Spivak: I am not sure I understand this whole business of no control of distribution. I do not know how you can separate it from social and economic objectives. Look at the Microsoft issue in the United States. Unfortunately, in this country, I do not think that the Bureau of Competition exercises the same degree of anti-trust power as happens in the United States.

We have two fabulous success stories in this country: We have the music industry — which was highly regulated, and remains highly regulated — and we have the publishing industry. Had it not been for small publishers, we would not have had the flowering of Canadian authors. At least, that is the testimony given by the authors themselves, that they never would have been able to succeed had they not been encouraged by small publishing companies, and that was under regulation.

I am interested in your explaining to me properly why we should not have any control of distribution. I understand that it may not last forever, and that it is difficult to do. When I asked the CRTC person what was the difference, the mandate between the CRTC and the Bureau of Competition, basically the answer was that, eventually, there would be no difference. It was not a very satisfactory answer.

I do not quite understand this multimedia experiment. From what I understand, the CRTC was not happy with your proposal, what you were given permission to do because, in effect, they said that you are offering traditional cable TV. Perhaps you could straighten that issue out for me.

I happen to have read George Gilder's book. He says to forget the digital set-top box. That is not the way to go; it will be via the computer.

Perhaps you could answer some of these questions. It is a bit of a mixed bag, I am afraid.

Ms Higdon-Norrie: I will take a couple of them. I would not presume to try to answer the question with respect to the Bureau of Competition with Mr. Addy present, so I will give him that one.

Senator Spivak: We have had success with regulation.

Ms Higdon-Norrie: We have, absolutely. I could not agree more. Regulation has played an absolutely vital role in moving the Canadian video industry, in all of its facets, whether it be broadcasting itself or production or distribution, to the state that it is today. We would be much worse off in this country, in my view, had we not had a very powerful regulator.

Senator Spivak: We simply would not have had what we have today.

Ms Higdon-Norrie: That is right. We would not have it at all. Our argument really is not that there is anything wrong with that. The issue is, can it hold? Can you continue to assume that tool will be available to you? You have seen today, just from my desktop computer there, what computer video looks like. I would

marché ne livre pas la marchandise si on lui laisse les coudées franches.

Le sénateur Spivak: Je ne suis pas certain de comprendre toute cette histoire d'absence de contrôle sur la diffusion. Je me demande comment vous pouvez le dissocier des objectifs sociaux et économiques. Je pense notamment à l'affaire Microsoft, aux États-Unis. Malheureusement, dans notre pays, je ne pense pas que le Bureau de la concurrence exerce un pouvoir antitrust comparable au système américain.

Il existe au Canada deux secteurs où la réussite est éclatante: l'industrie de la musique — qui est très réglementée et le reste — et celle de l'édition. Sans les petits éditeurs, les auteurs canadiens ne seraient pas aussi florissants. C'est du moins ce que nous ont dit les auteurs eux-mêmes; ils nous ont dit qu'ils n'auraient jamais été en mesure de réussir s'ils n'avaient pas été encouragés par les petites maisons d'édition, qui sont pourtant assujetties à une réglementation.

J'aimerais que vous m'expliquiez exactement pourquoi le contrôle sur la diffusion devrait complètement disparaître. Je crois comprendre qu'il ne peut pas durer éternellement et qu'il est difficile à exercer. Lorsque j'ai demandé au représentant du CRTC quelle était la différence entre sa mission et celle du Bureau de la concurrence, il m'a dit qu'il n'y en aurait plus en fin de compte. Je ne considère pas cela comme une réponse satisfaisante.

Je ne comprends pas très bien cette expérience multimédia. Si j'ai bien compris, le CRTC n'aimait pas votre projet, n'aimait pas ce que l'on vous avait autorisés à faire; pour lui, ce sont en fait des services supplémentaires de télédistribution que vous offrez. Vous pourriez peut-être m'expliquer cela avec plus de précision.

J'ai lu l'ouvrage de George Gilder. Il dit qu'il faut oublier le convertisseur numérique auxiliaire. D'après lui, ce n'est pas la solution d'avenir; celle-ci passe par l'ordinateur.

Vous pourriez peut-être répondre à ces questions. Je vous les soumetts peut-être un peu pêle-mêle.

Mme Higdon-Norrie: Je vais répondre à deux ou trois de ces questions. Je n'irai pas jusqu'à essayer de répondre à celle concernant le Bureau de la concurrence alors que M. Addy est présent. Par conséquent, je lui laisserai le soin d'y répondre.

Le sénateur Spivak: La réglementation a été une réussite dans certains domaines.

Mme Higdon-Norrie: Absolument. Je suis entièrement d'accord. La réglementation a joué un rôle capital dans la promotion de l'industrie canadienne de la vidéo, sous toutes ses formes, qu'il s'agisse de diffusion, de production ou de distribution. J'estime que la situation serait nettement moins intéressante dans ce secteur sans la présence d'un organisme de réglementation très puissant.

Le sénateur Spivak: Nous n'aurions tout simplement pas ce que nous avons aujourd'hui.

Mme Higdon-Norrie: C'est exact. Nous ne l'aurions pas du tout. Nous ne prétendons pas que la réglementation soit néfaste. La question est de savoir si l'on peut continuer ainsi. Pouvez-vous continuer à croire que cet outil sera toujours à votre disposition? Vous avez vu aujourd'hui sur mon ordinateur de bureau à quoi

argue that you would have to sort of search to find the difference between that and television.

Senator Spivak: Wait a second. Is that not a desktop thing on a television set?

Ms Higdon-Norrie: No.

Senator Spivak: Oh, sorry, I have the wrong message.

Ms Higdon-Norrie: Let me talk to you a bit about the connection between the set-top box and so on. There was no TV anywhere near this today. This was computer.

Senator Spivak: Was that a set-top box on a computer?

Ms Higdon-Norrie: No, it was just a computer. I intend to straighten out the issue around the digital set-top box one and the multimedia trial as well. My point was simply that, today, this is an example of the kind of thing that, with high-speed Internet, you can do through your computer. There is no television broadcast distribution network anywhere near it.

Increasingly, the world is going toward the broadband networks. All the communications networks are building more capacity. Capacity is the only thing. As the computers gain more high speed, the networks gain more high speed.

If you have an on-demand universe and you can go around the world, and you can essentially find your entertainment wherever you want it, where does that leave a Canadian cultural policy framework that has as its major underpinning an assumption that you can control what comes into the home? That assumption will not hold. We can argue, however, about whether it will hold for two years or five years or ten years. Different people have different predictions.

Senator Spivak: My question to you is, if you can devise this technology, surely someone can devise a technology to figure out how to control it?

Ms Higdon-Norrie: But why? Then we need to have the debate about control.

Senator Spivak: You want to have an industrial strategy in Canada which embraces one of the fastest-growing sectors of the economy.

Mr. Addy: You are starting from the premise that the way to do that is to control distribution.

Senator Spivak: No, I am not. I am only saying to you: Here are two examples that are very successful; show me why this should not be successful in terms of production of content.

Ms Higdon-Norrie: If I may speak about those examples, though, the music industry certainly flourished through a regulatory tool that was quota-driven. The publishing industry flourished under a voluntary system of, essentially, direct support.

Senator Spivak: Those were subsidies.

ressemble la vidéo sur ordinateur. Je vous mets au défi de relever une différence entre cette technique et la vidéo sur télévision.

Le sénateur Spivak: Attendez une seconde. Votre ordinateur n'est-il pas branché sur un téléviseur?

Mme Higdon-Norrie: Non.

Le sénateur Spivak: Pardon, j'avais mal compris le message.

Mme Higdon-Norrie: Je vais vous parler brièvement de la connexion qui existe entre le convertisseur et les autres appareils. Nous n'avons pas utilisé du tout de téléviseur aujourd'hui. C'est un ordinateur.

Le sénateur Spivak: Est-ce un convertisseur branché sur un ordinateur?

Mme Higdon-Norrie: Non, c'est uniquement un ordinateur. Je compte vous donner également des explications sur le convertisseur numérique et sur l'essai multimédia. Ce que je voulais dire, c'est que c'est le genre de chose que vous pouvez faire actuellement avec votre ordinateur, grâce à Internet à grande vitesse. On ne fait intervenir absolument aucun réseau de télédiffusion.

On a tendance à adopter de plus en plus les réseaux à large bande de transmission. La capacité de tous les réseaux de communication augmente. C'est uniquement la capacité qui compte. La rapidité des réseaux augmente en même temps que celle des ordinateurs.

Si l'on a accès à l'univers tout entier sur commande et que l'on peut faire le tour du monde et trouver des divertissements pratiquement où l'on veut, à quoi sert une politique culturelle canadienne fondée sur le principe que l'on peut contrôler l'information que l'on reçoit chez soi? Elle est vouée à l'échec. On peut toutefois se demander si cela durera encore deux ans, cinq ans ou dix ans. Les opinions à ce sujet varient d'une personne à l'autre.

Le sénateur Spivak: Si l'on peut concevoir ce genre de technologie, il doit être possible de concevoir une technologie permettant de trouver un moyen de contrôle?

Mme Higdon-Norrie: Mais pourquoi? Alors, nous devons avoir une discussion à ce sujet.

Le sénateur Spivak: Vous voulez que l'on adopte au Canada une stratégie industrielle qui englobe un des secteurs de l'économie dont la croissance est la plus rapide.

M. Addy: Vous partez du principe que la façon de procéder consiste à exercer un contrôle sur la diffusion.

Le sénateur Spivak: Non. Tout ce que je veux dire, c'est que nous connaissons deux cas de réussite brillante. Expliquez-moi pourquoi ce système ne pourrait pas fonctionner en ce qui concerne la production du contenu.

Mme Higdon-Norrie: Je tiens toutefois à vous signaler que l'industrie de la musique est florissante grâce à un instrument réglementaire axé sur des contingents. Quant à l'industrie de l'édition, elle est soumise à un système de soutien direct volontaire.

Le sénateur Spivak: Il s'agit de subventions.

Ms Higdon-Norrie: There was no regulation anywhere near it. Nobody said, "If you intend to be a publisher in this country, you must have a licence to publish and "x" per cent of your books must be by Canadian authors." It is not a regulated industry. It was a supported industry.

Senator Spivak: It was also regulated. Magazine publishing, things like that, it is regulated. The WTO and the MAI and all of those sorts of things, they are a problem.

Senator Johnson: Could we simplify for one second? Could you give us an idea of what you see as an ideal regulatory framework, based on what you are suggesting? Do you want zero?

Mr. Addy: What is your objective?

Senator Johnson: I want to know what you are telling our committee, because you do not like the gaming, you do not like the hearings, you want few regulations, you want the market to drive everything, and if government wants to put in a few things regarding social and cultural policy objectives, that is fine; there are tools available.

I am a simple person. Just tell me, do you want any regulations?

Mr. Addy: Frankly, I put the question back to you, senator, and ask what is the objective you are trying to achieve? Are you trying to achieve a domestic-based publication industry? If that is your objective, fine. Are you trying to develop a domestic-based film production industry? Fine. Let us define the objective. I do not think we have spent enough time debating what the objective is. I am always amazed that, when calculating Canadian content of a film, the fact that it was catered by a restaurant, a McDonald's restaurant, is quantified as part of Canadian content. You see, that is the type of debate I do not think we have had.

Once we have had that debate and we have defined what we want, then I say let us examine the tools that can help achieve that. There is a whole host of tools. Maybe the issue is to let the market do it. Maybe the issue is let us have a direct subsidy to the producer and let the market determine distribution. You can go the full range up to distribution.

I agree wholeheartedly with Lorna that we are in serious trouble if, as a country, we think that we can keep ahead of the technological gurus in some fashion in developing ways around any type of regulation that you want to put in place.

You mentioned the Microsoft case. There is a lot of debate in the U.S. as to whether or not that is sound. Mr. Klein can challenge that, but people are saying that technology cycles so fast, so what if he is dominant for five years? His technology will be dead in year six and somebody else's will come in, and that is part of it. The situation is not black and white.

Mme Higdon-Norrie: Il ne s'agit nullement de réglementation. Personne n'a dit: «Si vous voulez être éditeur au Canada, vous devez posséder une licence et publier tel ou tel pourcentage d'ouvrages d'auteurs canadiens». Ce n'est pas une industrie réglementée. C'est une industrie subventionnée.

Le sénateur Spivak: Elle est également réglementée. La publication de revues est réglementée, par exemple. L'OMC et l'AMI entre autres constituent une entrave.

Le sénateur Johnson: Pourrions-nous avoir des explications plus simples? Pourriez-vous nous donner une idée du genre de cadre réglementaire idéal auquel vous pensez? Souhaitez-vous l'absence totale de réglementation?

M. Addy: Quel est votre objectif?

Le sénateur Johnson: Je voudrais savoir exactement ce que vous voulez dire, parce que vous n'aimez pas les petits jeux, vous n'aimez pas les audiences, vous voulez moins de règlements et vous voulez que le secteur soit soumis uniquement aux lois du marché; vous prétendez en outre que, si le gouvernement veut fixer certains objectifs sociaux et culturels, il n'y a pas de problème car il existe des outils pour ce faire.

Je suis une personne simple. Dites-moi tout simplement si vous voulez des règlements.

M. Addy: Je vous pose la question à mon tour, honorable sénateur, et vous demande quel objectif vous essayez d'atteindre. Essayez-vous de créer une industrie de l'édition typiquement canadienne? Si c'est là votre objectif, c'est parfait. Essayez-vous de créer une industrie de production cinématographique typiquement canadienne? Parfait. Il faut préciser l'objectif visé. Je ne pense pas que nous ayons le temps d'en discuter. Je suis toujours sidéré de voir que lorsqu'il s'agit de calculer le contenu canadien d'un film, on tient compte par exemple du fait que c'est tel ou tel restaurant, un McDonald par exemple, qui a fourni les services de traiteur. Je ne pense pas que l'on ait déjà eu ce genre de discussion.

Une fois que ce sera fait et que nous aurons décidé ce que nous voulons, il ne nous restera plus qu'à déterminer quels outils peuvent nous aider à atteindre cet objectif. Ils sont innombrables. On peut notamment laisser agir les forces du marché. On peut également décider d'octroyer directement des subventions aux producteurs et de laisser le marché prendre soin de la distribution. La solution peut passer par toutes les étapes jusqu'à celle de la distribution.

Je suis absolument d'accord avec Lorna. Si le Canada estime qu'il peut devancer tous les gourous de la technologie au moyen de quelque type de règlement que ce soit, nous courons à la catastrophe.

Vous avez parlé de l'affaire Microsoft. Cela fait l'objet de toutes sortes de discussions aux États-Unis; on se demande si c'est une formule saine. M. Klein a beau contester, mais étant donné que la technologie progresse à une allure effrénée, qu'est-ce que cela peut faire s'il domine le marché pendant cinq ans? Sa technologie sera dépassée la sixième année et quelqu'un d'autre prendra la relève. Cela fait partie des règles du jeu. La situation est plutôt floue.

If you set your objectives, then I think the challenge is to devise the tool that is least intrusive of the market. Even the CRTC has said that regulation is a second best to the market in delivering efficiencies to the marketplace.

Ms Higdon-Norrie: You asked about the digital set-top box and so on. In fact, that is another example of a brand new tool for the promotion of Canadian content that was not available to us yesterday. It is not actually available to us today until we get the digital set-top box in place. Actually, your description of "lose the box, the thing will be a computer," is absolutely accurate. What we are building is a digital set-top computer. It is based on a power PC.

When we went to the commission to talk about this trial, we told them that what we really want to try out is using this technology to the full potential to see what it can do. Are there new mechanisms here that the technology is providing to promote Canadian content?

When you are on our service, when you come on, you no longer come on to a channel like you do on your TV. You come on to what we call the Navigator, and it gives you all of your available choices. It also gives you a chance to say, "At eight o'clock tonight, I want to watch something family-oriented. What is there?" Your choices will come up, the Canadian ones will be first and they will be flagged. In fact, in every way that you move through the interface, you will be steered toward the Canadian choices. They will be there, and they will be promoted. That is something we never had before.

I find it very frustrating nowadays when I tune into TV. I never know where to find the Canadian programs because everything just has a title in the *TV Guide*. Unless you know where those programs are, you cannot go there; you cannot find the stuff; you cannot support it. That is an example of the kind of thing we are talking about. What role can that play in the supportive framework?

When we say "regulation", I do not want that taken as a surrogate for government intervention. Regulation is one way in which government can intervene, but there are many others available. Some of them are through the formal or informal partnerships with industry.

We are all working for the same cause here in this country. When we were devising our multimedia trial, we tried very hard to identify and respond to the policy objectives of government, and say that we understand what you are trying to do. We also understand that the world is changing, so we have an opportunity here to help develop some new things that can help you achieve your objectives. Those kinds of partnerships can work.

I think we will always have a need in this country for direct cultural subsidy programs. We have market-sized issues that, especially in some segments of cultural production, perhaps we may never be able to overcome. The greater the extent to which a

Je crois que la difficulté, lorsqu'il s'agit de fixer les objectifs, est de concevoir le moyen le moins interventionniste. Même le CRTC a dit que la réglementation passera toujours après les forces du marché pour ce qui est de l'efficacité.

Mme Higdon-Norrie: Vous avez posé une question au sujet du convertisseur numérique, par exemple. En fait, nous avons depuis hier accès à un autre outil tout récent de promotion du contenu canadien. Nous n'y aurons en fait pas accès tant que nous n'aurons pas installé le convertisseur numérique. En fait, vous avez parfaitement raison de dire qu'il faut oublier le convertisseur et que tout se fera par ordinateur. Ce que nous sommes en train de fabriquer est un appareil spécial branché sur un ordinateur personnel puissant.

Lorsque nous sommes allés au CRTC pour parler de cet essai, nous avons expliqué que nous voulions en fait exploiter cette technologie au maximum pour voir quelles sont ses possibilités exactes. Nous voulions savoir si cette technologie offre de nouveaux moyens de promouvoir le contenu canadien.

Lorsque vous vous abonnez à notre service, vous ne changez plus de chaîne comme vous le faites sur votre téléviseur. Vous utilisez ce que l'on appelle le Navigateur qui vous indique toutes les possibilités qui existent. Il vous donne également l'occasion de demander par exemple ceci: «Qu'y a-t-il à 20 h 00 comme émission de type familial?» Les possibilités apparaîtront sur l'écran et les émissions canadiennes apparaîtront en premier lieu et seront signalées. En fait, vous pourrez naviguer comme vous voulez sur l'interface, le système vous guidera automatiquement vers les émissions canadiennes. Elles seront là et on en fera la promotion. Cela n'avait encore jamais existé.

Ce que je trouve très frustrant lorsque j'allume la télévision, c'est que je ne sais jamais où trouver les émissions canadiennes dans le *TV Guide*. On ne peut pas trouver ces émissions, à moins de savoir exactement sur quelles chaînes elles sont diffusées. On ne peut pas les soutenir. Voilà le genre de chose que nous voulons dire. Quel rôle cela peut-il jouer dans le cadre de soutien?

Je parle de «réglementation», mais je ne tiens pas à ce que l'on me prenne pour une partisane de l'intervention gouvernementale. La réglementation est une possibilité d'intervention gouvernementale mais il en existe beaucoup d'autres, notamment les partenariats officiels ou officieux avec l'industrie.

Nous travaillons tous pour la même cause. Lorsque nous avons conçu notre essai multimédia, nous n'avons pas ménagé nos efforts pour essayer de connaître et de respecter les objectifs stratégiques du gouvernement. Nous comprenons vos objectifs. Par contre, nous sommes également conscients du fait que le monde évolue et que telle ou telle technologie sera l'occasion de vous aider à atteindre vos objectifs. Ce genre de partenariat peut être efficace.

Je crois que des programmes d'octroi de subventions directes dans le domaine culturel seront toujours nécessaires au Canada. Nous ne serons peut-être jamais en mesure de résoudre certains problèmes qui se posent à l'échelle de l'ensemble du marché,

production is Canadian-specific, the less opportunity it has to recover its costs abroad.

Senator Rompkey may or may not agree with me. I am a big fan of *This Hour has 22 Minutes*. I am isolating you because of our shared ethnic heritage.

Senator Rompkey: We are the fourth largest ethnic group in Toronto.

Ms Higdon-Norrie: I do not think "22 Minutes" is exportable. If the economics of *This Hour has 22 Minutes* depended on exports, it would not be going there. It is very relevant; it is very Canadian; it is tremendously important and terrific to see, and it has to be supported here in this economy. Either it will find that support in the market, the cost to match the audience, or we will be doing some kind of direct support, and that is great.

Having been around this field for a long time, my plea to government would be: Let us begin to be truly open to thinking about what are those issues, and what is that basket of tools that is available to us, and let us use them all to their greatest capacity. I live in fear of the day when, in fact, we wake up and discover that control has been taken out of our hands, and that we did not put anything in place to replace it. Furthermore, here we are, scrambling again because we are behind, and other countries are coming at us and we must struggle yet again to find that Canadian niche. That is what I do not want to see happen.

Mr. Addy: Senator Spivak, perhaps I could just correct your impression of the CRTC. They were supportive of our multimedia trial. We got the licence. They supported us. They gave us a holiday, if you will, from the tiering and linkage rules because it was a trial. Where we ran into difficulty with them was on Christmas Eve. In late November, I think it was — I forget the exact dates, because we had started to roll out our service as a trial in pieces. We had planned to roll out the digital set-top box at a certain point in time. However, our supplier collapsed, so we had lost our supplier, and had to find another supplier, and we did not have the set-top box rolled out as initially planned. The CRTC told us at that time "You are in violation of your licence."

"I am just a poor boy from Missouri" is the expression, but it seems to me a trial licence is just that: It is a trial. Surely, it presumes that you will be bringing forward something new and that you may have difficulties. You may have to shift things around. We ended up having a delay because we had to change suppliers. Thereafter, we ran into a whole harangue, and there is now a process under way before the CRTC because we did not roll out on the date that we had predicted.

Senator Rompkey: The worst thing you can have under your Christmas tree is no Christmas box.

I want to ask about the takeover bid on AT&T Canada, and the reaction from Bell, which feels threatened by the merger. They are suggesting that this could be the end to the Stentor alliance and

surtout dans certains segments de la production culturelle. Plus une production est typiquement canadienne et moins on a de chances de couvrir ses frais à l'étranger.

Le sénateur Rompkey peut ou non être d'accord avec moi. Je suis une adepte fidèle de l'émission *This Hour has 22 Minutes*. Si je m'adresse à vous spécifiquement, c'est parce que nous partageons un patrimoine ethnique commun.

Le sénateur Rompkey: Nous sommes le quatrième groupe ethnique le plus nombreux à Toronto.

Mme Higdon-Norrie: Je ne crois pas que l'émission *This Hour has 22 Minutes* soit exportable. Si son financement dépendait de l'exportation, elle aurait une autre orientation. Elle est très pertinente et on ne peut plus canadienne. C'est une émission extrêmement importante et géniale à regarder, et elle doit être financée au Canada. Soit le marché canadien arrive à la financer à un coût proportionnel à son auditoire, soit il faudra la subventionner directement sous une forme ou sous une autre, et c'est parfait.

Comme je suis dans le domaine depuis longtemps, voici ce que je supplierais le gouvernement de faire: commencer à réfléchir à toutes ces questions avec une véritable ouverture d'esprit et, après avoir évalué le jeu d'outils à notre disposition, les utiliser tous au maximum de leur capacité. Je vis dans la crainte qu'un jour, on se réveille pour découvrir qu'on n'est plus maître de la situation et que rien n'a été prévu au cas où ça arriverait. De plus, on est encore obligé d'agir avec précipitation parce qu'on accuse un retard et que les autres pays nous font concurrence. On doit se démenner encore une fois pour trouver le créneau canadien. Voilà ce que je veux éviter.

M. Addy: Sénateur Spivak, permettez-moi de corriger votre impression du CRTC. Il a appuyé notre essai multimédia. Nous avons obtenu le permis et le CRTC nous a épaulés. Comme c'était un essai, il a accepté de suspendre l'application des règles d'étagement et d'assemblage. C'est la veille de Noël que le CRTC nous a fait des difficultés. À la fin de novembre, si je ne m'abuse — j'oublie les dates précises, parce que le service à l'essai a été proposé petit à petit. On avait prévu distribuer le convertisseur numérique à partir d'une certaine date, mais notre fournisseur a sombré. Alors, après avoir perdu notre fournisseur, il a fallu en trouver un autre et c'est pourquoi il a été impossible de sortir le convertisseur au moment prévu. Le CRTC nous alors accusés d'avoir violé les conditions de notre licence.

Je n'y connais pas grand-chose, mais il me semble qu'un essai, c'est un essai. Ça implique qu'on va présenter quelque chose de nouveau et qu'on pourrait avoir des problèmes. On peut être obligé de modifier le calendrier. En fin de compte, on a été retardé parce qu'il a fallu trouver un nouveau fournisseur. Par la suite, on s'est fait sermonner et il y a maintenant une procédure en cours devant le CRTC parce que nous n'avons pas lancé le service à la date prévue.

Le sénateur Rompkey: Le pire qui puisse vous arriver à Noël, c'est qu'il n'y ait pas de cadeau au pied de l'arbre.

Je voudrais vous interroger au sujet de l'offre publique d'achat pour AT&T Canada et de la réaction de Bell qui se sent menacée par la fusion. Selon Bell, ce serait la fin de l'alliance Stentor et

the provincial phone companies. I wanted to give you an opportunity to comment on that and the future of Stentor.

Mr. Addy: We are not out of time yet, Madam Chair?

Frankly, you will not like the answer. I cannot talk to you about the deal. There is no deal. Discussions are under way right now. For security and a whole host of reasons, I cannot talk to you about that.

However, I can explain that, from our perspective, we are a growth-oriented company. An alliance exists of which we are a member, and the alliance has been working in some fashion for a period of time. Our paramount concern is as we have outlined throughout our presentation: We want to deliver services to customers that they want. We can achieve that by a host of means, and we intend to explore every means of being the most responsive company we can.

Unfortunately, as I said, I cannot discuss the other issue. Suffice it to say that, as yet, there is no deal, but discussions are under way.

Senator Rompkey: AT&T is what, number two in Canada now?

Mr. Addy: No.

Senator Rompkey: How would you rank them? Is it ranked at number three or somewhere around there?

Mr. Addy: I am trying to visualize. I have a chart in my mind. I am trying to translate that into numbers. In long distance, for instance, their share is probably about 7 per cent nationally, somewhere in that order. That gives you a relative share. The Stentor companies, by and large, have the bulk of the market.

Senator Rompkey: Stentor is way ahead.

Ms Higdon-Norrie: The Stentor companies individually are larger than AT&T Canada. TELUS is the third largest telecommunications company in Canada, behind Bell and BC Tel, and you go through a couple of others before you start getting to the long distance providers.

The Chairman: Yesterday in my office, I had my computer updated in exactly the way you talked about today, to make it multimedia and very digital. I was standing behind the technician while he was doing this and he was showing me what he was doing. All of a sudden, on my computer, I was able to bring up two screens with two totally different things. I was able to work up the volume. It was incredible.

Then I thought about the fact that, during World War II, radio was a social medium. With the invention of television, radio slowly evolved as a private medium. When people listen to radio, they do so when they are alone: in the car, in the kitchen. Radio ratings have increased, but our social habits around radio have changed.

With the evolution of the computer, do you think that our social habits around the computer will change? In other words, the computer right now is a private tool, but when I saw it yesterday, I

des compagnies de téléphone provinciales. Je voulais vous donner l'occasion de dire ce que vous pensez de cette fusion et de l'avenir de Stentor.

M. Addy: Vous êtes sûre qu'il reste encore du temps, madame la présidente?

Franchement, vous n'aimerez pas ma réponse. Je ne peux pas vous parler de la transaction parce qu'il n'y en a pas. Il y a actuellement des pourparlers. Par mesure de sécurité et pour une foule d'autres questions, je ne peux pas vous en parler.

Cependant, je peux vous expliquer que notre entreprise à nous est en croissance. Il existe une alliance dont nous faisons partie et cette alliance marche d'une certaine façon depuis un certain temps. Notre souci primordial, c'est celui que nous avons exposé dans notre mémoire: nous voulons donner aux clients les services qu'ils veulent. Nous pouvons y parvenir de multiples façons et nous avons l'intention d'explorer chacune afin d'être l'entreprise la plus attentive possible.

Malheureusement, je le répète, je ne peux pas discuter de l'autre question. Je me contenterai de dire qu'il n'y a encore rien de conclu mais que des pourparlers se poursuivent.

Le sénateur Rompkey: AT&T est au deuxième rang maintenant au Canada, n'est-ce pas?

M. Addy: Non.

Le sénateur Rompkey: Où se classe-t-elle selon vous? Est-elle au troisième rang ou presque?

M. Addy: J'essaie de visualiser un tableau dans mon esprit et de le convertir en chiffres. Pour les interurbains, par exemple, sa part du marché est probablement de l'ordre de 7 p. 100 à l'échelle du pays. Ça vous donne sa part relative. Les entreprises de Stentor occupent le gros du marché.

Le sénateur Rompkey: Stentor mène largement.

Mme Higdon-Norrie: Chacune des entreprises de Stentor est individuellement plus importante qu'AT&T Canada. TELUS est la troisième plus importante entreprise de télécommunication du Canada après Bell et BC Tel et il y en a encore deux ou trois autres qui se classent devant les compagnies d'interurbain.

La présidente: Hier, dans mon bureau, j'ai fait faire une mise à niveau de mon ordinateur exactement comme vous l'avez expliqué aujourd'hui afin de le rendre multimédia et très numérique. J'étais debout derrière le technicien pendant qu'il travaillait et il me montrait ce qu'il faisait. Tout d'un coup, j'ai réussi à avoir en même temps sur mon ordinateur deux écrans totalement différents. J'ai pu monter le volume. C'était incroyable.

Ensuite, je me suis souvenu qu'au cours de la Deuxième Guerre mondiale, la radio était un médium social. Après l'invention de la télévision, la radio est lentement devenue un médium privé. Maintenant, quand les gens écoutent la radio, ils le font seuls: dans leur voiture, dans leur cuisine. Les cotes d'écoute de la radio ont augmenté, mais nos habitudes sociales par rapport à la radio ont changé.

Croyez-vous que l'évolution de l'ordinateur entraînera une modification de nos habitudes sociales à son égard? Autrement dit, l'ordinateur est actuellement un outil personnel, mais quand

decided that I wanted this in my kitchen now; I do not want it only in my office. I want to be able to use it now when there are a few people around.

Do you think that habit will change? Do you think that our traditions will change?

Ms Higdon-Norrie: The big challenge for the industry as a whole — however broadly you want to define the industry — or the bridge we have not yet crossed is somehow getting those different types of extremes coming into the same piece of equipment. That is the fundamental challenge that we have been trying to address with the digital set-top computer that we are trying to build. If we can do that, what you will have on your 12-inch TV or 54-inch TV, all of the choices that are available to you, whatever your social habit is — just imagine the family with the increasingly popular 54-inch TV. In other words, your choices are not dictated by the fact that that is a TV, and the computer is elsewhere in your home. You can watch ordinary TV, you can watch digital TV, or you can flip straight to the Internet.

Here is something that Canadian services are interested in exploring with us through the trial. You can be watching *The Canadian Gardener* on ordinary, everyday TV, and have the ability to go straight from that to the Web site, where you might find additional advice about how to plant your peonies, and if you are interested in buying *Canadian Gardener* logo gardening gloves, you can do that, too. It takes all of those different, disparate bits, whereas right now, we must sort of struggle to find our way through all those different sources in order to bring those in.

The Chairman: Will we be giving it a new name?

Ms Higdon-Norrie: “Multimedia” is kind of boring.

Senator Spivak: How soon will that be available, so that it is easy to use and affordable?

Ms Higdon-Norrie: Perfection, of course, is elusive. We are hoping it will be operational within a matter of a couple of months.

Senator Spivak: You will have a picture quality that is comparable to television?

Ms Higdon-Norrie: Absolutely, yes.

Senator Spivak: What sort of television? High-definition television?

Ms Higdon-Norrie: It largely depends on your television. If you are watching it on your own television set, it will be as good as your TV is today.

Senator Spivak: I still do not understand this. You have this box and that is your computer, but then your screen is your television screen.

Mr. Addy: Exactly.

The Chairman: It is the computer screen, but it will look like the television screen, is that what you are saying?

Mr. Addy: You can use your TV as your screen.

The Chairman: You can use your TV; just hook that up?

j’ai vu ses possibilités hier, j’ai décidé qu’il m’en fallait un dans ma cuisine aussi, pas seulement dans mon bureau. Je veux pouvoir m’en servir quand il y a des gens avec moi.

Croyez-vous que cette habitude va changer? Croyez-vous que nos traditions vont changer?

Mme Higdon-Norrie: Le grand défi de l’industrie en général — si l’on prend la définition la plus large possible de l’industrie — ou le problème à régler en temps et lieu, ce sont ces extrêmes très différents que l’on retrouve dans un même appareil. C’est un défi fondamental qu’on essaie de relever en construisant cet ordinateur numérique pour téléviseur. Si on y parvient, vous pourrez voir sur votre télé de 12 pouces ou de 54 pouces toutes les possibilités offertes, quelles que soient vos habitudes sociales — imaginez la famille qui a une télé de 54 pouces, un modèle de plus en plus populaire. Autrement dit, les choix ne seront pas restreints par le fait que c’est une télévision et que l’ordinateur se trouve ailleurs dans la maison. On pourra regarder la télévision ordinaire, la télévision numérique ou aller directement sur Internet.

Voilà ce que les services canadiens sont intéressés à mettre à l’essai avec nous. Pendant qu’on est en train de regarder *The Canadian Gardener* à la télévision ordinaire, on peut aller directement à un site web pour y trouver des conseils supplémentaires sur la culture des pivoines, et si on veut acheter des gants de jardinage ayant le logo de l’émission imprimé dessus, on peut le faire aussi. Le concept regroupe tous ces éléments disparates alors qu’en ce moment, il faut apprendre à s’y retrouver dans toutes ces différentes sources pour obtenir de tels services.

La présidente: Est-ce qu’on va lui donner un nouveau nom?

Mme Higdon-Norrie: «Multimédia», c’est un nom un peu monotone.

Le sénateur Spivak: Quand cet appareil facile à utiliser et abordable sera-t-il disponible?

Mme Higdon-Norrie: La perfection, évidemment, est difficile à atteindre. Nous espérons que le système sera fonctionnel d’ici deux mois.

Le sénateur Spivak: La qualité de votre image sera comparable à celle de la télévision?

Mme Higdon-Norrie: Certainement.

Le sénateur Spivak: Quelle sorte de télévision: la télévision haute définition?

Mme Higdon-Norrie: Cela dépend surtout du téléviseur. L’image sera aussi bonne que celle du téléviseur que vous utilisez.

Le sénateur Spivak: Je ne comprends toujours pas. Il y a ce convertisseur et l’ordinateur, mais alors l’écran, c’est le téléviseur.

M. Addy: C’est ça.

La présidente: C’est l’écran d’ordinateur, mais il ressemblera à l’écran de télévision; c’est bien ça?

M. Addy: On peut utiliser sa télévision comme écran.

La présidente: On peut utiliser sa télé; il suffit de la brancher?

Ms Higdon-Norrie: You can just go into your living room. Whereas today, if you want to access the Internet, you must go to something called a terminal, and the computer has a terminal.

Senator Spivak: I was not so far off.

Mr. Addy: You have it. There was just some confusion as to what we were doing today as to the box.

The Chairman: That is why we need to invent a new word.

Mr. Addy: That would be handy. One of the other considerations, Madam Chairman, is that this facility goes beyond typically what we think of as social policy issues, the banking, publication, publishing, et cetera. I am told that if you are enterprising enough, you can actually negotiate a consumer loan with a bank in the U.S. over the Internet. That is in clear violation of our regulatory laws about doing consumer banking in Canada. How do you stop that?

The Chairman: Have you read the article in *The New York Times* of about two weeks ago, which explored the history of the banking transactions of the last month? It said saying exactly that. It was a very worthwhile article.

Mr. Addy: People are working on voice over the Internet. You can have voice now. If you have seen it, it looks sort of like a stick person. It is staggered. It is not real time. The engineers are still working on that. However, I do not think it will be very long before you will have real-time voice over the Internet now. How then will you tell the difference between the telephone and your computer when you are getting live voice over the computer? Our regulatory framework is not ready for that.

Senator Rompkey: Are you are saying, "Do not try to protect your borders; just support your own people as best you can"?

Mr. Addy: I am saying focus on your objective, and really examine how you are trying to achieve that objective. There was a debate two years ago or four years ago, I forget which, over the satellite dish. We are in a very awkward position there, frankly, with the notion that, somehow, prosecuting individuals who buy dishes is how one achieves compliance. It is very difficult. I am not saying the answers are easy.

Senator Spivak: That is a very good example. It is a good example because the weak point for Canadian films, no matter how good they are, is that they are not distributed and, had it worked, that would have been a fabulous distribution system for our films.

We must regulate it, however. We cannot go up against Hollywood. They have 98 per cent of the market. If we let them come in, they will have 100 per cent of the market.

Mr. Addy: I think it is a good, but for the other reason. You know what happened. You can leave here and drive down to Ogdensburg and buy a dish. The market found a way around that regulation.

Mme Higdon-Norrie: On n'aura qu'à s'installer dans le salon. Alors qu'en ce moment, si on veut aller sur Internet, il faut passer par un terminal et l'ordinateur a un terminal.

Le sénateur Spivak: Je ne me trompais pas tellement.

M. Addy: Vous aviez compris. Ce qui n'était pas clair, c'est ce qu'on fait en ce moment par rapport à ce que le convertisseur va permettre.

La présidente: C'est pourquoi il faut trouver un nouveau nom.

M. Addy: Ce serait pratique. Il y a aussi une autre considération, madame la présidente; cet appareil va au-delà de ce qu'on considère habituellement comme une question de politique sociale, les banques, les publications, l'édition, et cetera. On me dit que ceux qui sont assez audacieux peuvent déjà négocier sur Internet un prêt personnel avec une banque américaine. Voilà qui constitue une nette infraction à la réglementation canadienne des services bancaires au consommateur. Comment y mettre un frein?

La présidente: Avez-vous lu l'article du *New York Times* il y a environ deux semaines sur l'histoire des transactions bancaires du mois dernier? C'est exactement ce qu'on disait. C'était un article très intéressant.

M. Addy: Il y a des gens qui travaillent à la diffusion de la voix sur Internet. C'est déjà possible de le faire, mais si vous en avez fait l'expérience, vous savez qu'on croirait entendre la voix d'un malade. Elle est décalée. Elle n'est pas en temps réel. Les ingénieurs cherchent encore à résoudre le problème. Néanmoins, je crois que d'ici peu, on pourra entendre la voix en temps réel sur Internet. À ce moment-là, quelle sera la différence entre le téléphone et l'ordinateur si on entend la voix aussi bien sur l'ordinateur? Pourtant, notre réglementation n'a pas prévu ça.

Le sénateur Rompkey: Ce que vous dites en fait, c'est qu'il ne faut pas essayer de protéger nos frontières mais épauler plutôt les Canadiens de notre mieux; c'est ça?

M. Addy: Je vous dis de vous concentrer sur votre objectif pour évaluer la façon dont vous tentez d'atteindre cet objectif. Il y a deux ans ou plutôt quatre ans, je ne me souviens plus, il y a eu un débat sur l'antenne parabolique. Nous sommes franchement très mal à l'aise que, pour faire respecter la loi, on va poursuivre ceux qui s'achètent une soucoupe. C'est très délicat. Je n'ai pas dit qu'on trouverait facilement une solution.

Le sénateur Spivak: C'est un très bon exemple parce que le maillon faible pour les films canadiens, même les meilleurs, c'est la distribution. Or, si votre système marchait, ce serait un réseau de distribution fantastique pour nos films.

Toutefois, il faut réglementer. On ne peut pas affronter ainsi Hollywood qui détient 98 p. 100 du marché. Si on laisse faire, les Américains posséderont le marché au complet.

M. Addy: Je trouve que c'est un avantage, mais pour une autre raison. Vous savez ce qui est arrivé. On peut aller en auto s'acheter une soucoupe à Ogdensburg. Les consommateurs ont trouvé le moyen de contourner le règlement.

Senator Spivak: I know what the market did, but that was because we were slow off the mark, and so was the CRTC. Regulation does not happen fast enough.

Senator Rompkey: The law is never fast enough.

Senator Spivak: Sometimes it is. In music and publishing, it was.

The Chairman: I am afraid time constraints mean we must bring to an end our enthusiastic meeting with you. With your permission, our researchers would probably like to follow up with a few questions, if that would be possible. This has been a most interesting meeting. You gave us a great deal of food for thought that will contribute a lot to our further thinking. We thank you very much.

Our next witness is the Canadian Film and Television Producers Association.

Ms Elizabeth McDonald, President, Canadian Film and Television Producers Association: Before I actually start my formal remarks, I would like to comment on something that Mr. Addy said. In fact, catering costs are not permitted as Canadian content under the tax credit, or under CAVCO. In fact, they are disallowed, as they are for any other tax purposes. I have spent considerable time talking to the Department of Revenue about catering expenses, so I really felt that it was incumbent on me to correct the record.

The Chairman: Ms McDonald is from the Canadian Film and Television Producers Association.

Thank you for appearing today before the Subcommittee on Communications. As you know, early last summer we presented to the Senate a preliminary report called "Wired to Win". In that report we brought forward quite a few questions which have given us extra work in these last few months, and will continue to do so in the future months.

As President of the Canadian Film and Television Producers Association, we would like you to relate to the committee your views regarding Canada's international competitive position in communications generally, including a review of the economic, social, and cultural importance of communications for Canada. Then after your presentation, we would like to follow up with a few questions.

Ms McDonald: Madam Chair, members of the committee, I trust that you will find our perspectives helpful as you begin the drafting of your final report to the Standing Committee on Transport and Communication. We recognize that this subcommittee has limited time for these hearings, and so I will keep brief my remarks on the background and history of the independent production sector. I will concentrate on what I think are the fundamental elements of our position for this committee to consider.

As requested, as part of our submission, I have brought along the association's most recent sectoral profile, which I believe is being distributed. We hope it will help the subcommittee understand more about the details of how our sector operates.

Le sénateur Spivak: Je sais ce qui s'est passé sur le marché et c'est parce que nous avons mis trop de temps à réagir, tout comme le CRTC. On ne peut pas réglementer assez rapidement.

Le sénateur Rompkey: La loi a toujours une mesure de retard.

Le sénateur Spivak: Parfois. C'était vrai pour la musique et l'édition.

La présidente: Malheureusement, le temps nous oblige à mettre un terme à notre réunion emballante. Avec votre permission, nos attachés de recherche vont probablement vous faire parvenir quelques questions si vous n'y voyez pas d'objection. La réunion a été des plus intéressantes. Vous nous avez fourni une foule d'éléments qui vont nourrir notre réflexion. Merci beaucoup.

Notre témoin suivant est l'Association canadienne de production de film et télévision.

Mme Elizabeth McDonald, présidente, Association canadienne de production de film et télévision: Avant de vous présenter mes remarques liminaires, je voudrais commenter les propos de M. Addy. En réalité, les frais de traiteur ne comptent pas pour le calcul de la teneur canadienne en vue du crédit d'impôt ou pour le BCPAC. D'ailleurs, ces dépenses ne sont reconnues à aucune fin fiscale. J'ai passé un temps fou à discuter avec le ministère du Revenu des frais de traiteur. C'est pourquoi je me sentais obligée de faire cette mise au point.

La présidente: Mme McDonald représente l'Association canadienne de production de film et télévision.

Je vous remercie de comparaître aujourd'hui devant le sous-comité des communications. Vous savez qu'au début de l'été dernier, nous avons présenté au Sénat un rapport provisoire intitulé «Au fil du progrès». Dans ce rapport, nous avons soulevé plusieurs questions qui nous ont apporté un supplément de travail ces derniers mois et qui vont continuer de nous occuper quelques mois encore.

Nous voudrions qu'à titre de présidente de l'Association canadienne de production de film et télévision, vous fassiez part au comité de votre point de vue sur la situation du Canada face à la concurrence internationale dans le secteur des communications en général, en expliquant notamment l'importance économique, sociale et culturelle des communications pour le Canada. Après votre exposé, nous vous poserons des questions.

Mme McDonald: Madame la présidente, membres du comité, j'espère que vous trouverez notre point de vue utile à la rédaction de votre rapport final pour le Comité permanent des transports et des communications. Comme nous savons que votre sous-comité n'a pas beaucoup de temps, mon exposé sur l'histoire et le contexte du secteur de la production indépendante sera bref. Je vais me concentrer sur les éléments de notre position qui me paraissent fondamentaux et dont le comité devrait tenir compte.

Comme vous l'avez demandé, j'ai apporté le profil sectoriel le plus récent de notre association. On est en train de le distribuer, si je ne m'abuse. Nous espérons que ça aidera le sous-comité à mieux comprendre les détails du fonctionnement de notre secteur.

The 1998 CFTPA industry profile documents fairly clearly and concisely how the industry finances itself, as well as outlining its contribution to job creation and foreign trade, and some of the structural changes that are taking place within the industry as it evolves in both economic and cultural terms.

The CFTPA is the national trade association that represents the interests of more than 300 companies engaged in the production and distribution of Canadian television programming and theatrical feature films. Our members include large, diversified publicly-traded companies, as well as many medium-to-small sized companies operating in every region of this country.

Well-known film and television productions such as the Gemini award winning *Traders*; *Due South*, *Reboot*, *This Hour has 22 Minutes*, *North of 60*, *The Sweet Hereafter*, and *The Hanging Garden* are just a few of the many popular prize-winning productions that have been recently produced by our members.

The Canadian film and television industry has developed into a considerable success story over the past 15 years, with overall revenues from the independent sector alone growing from approximately \$200 million in 1983 to over \$1 billion in 1995. Revenues for the entire industry, including the production services sector and broadcasting, are currently estimated at more than \$2.8 billion annually. As our profile indicates, this has resulted in a dramatic growth in employment opportunities in the sector and increased export opportunities for Canadian production.

The industry supports almost 30,000 direct jobs. I think they are called "above the net" jobs, and we usually say that they are jobs you would like your children to have. I have an 18-year-old, so I would just be glad if he had a job. There are an additional 48,000 indirect jobs. The export value of the Canadian production industry is more than \$1.4 billion, and growing. According to the most recently available figures for 1996-97, the Canadian film and television production industry is a \$2.8 billion industry.

Despite the commitment of Canadian producers to quality indigenous product for both domestic and international marketplaces, recent figures show that the volume of Canadian production did begin to level off in 1996-97 which has, in turn, meant a levelling off in the number of direct and indirect jobs created by the industry both nationally and regionally.

The levelling off of Canadian production reinforces the crucial need for public support that will ensure a continued Canadian presence on Canadian screens, that can sustain and encourage the creation of highly desirable Canadian jobs, and that will stimulate the export potential of Canadian feature films and television programs.

There is no question that public investment has certainly helped create distinctly Canadian programming for the Canadian marketplace, but it has also made good business sense. Public

Les documents sur le profil de notre industrie en 1998 montrent clairement et succinctement le mode de financement de l'industrie et expliquent sa contribution à la création d'emplois et au commerce international, ainsi que les changements structurels qui se produisent dans l'industrie à mesure de son évolution tant économique que culturelle.

L'Association canadienne de production de film et télévision est l'association professionnelle nationale qui représente les intérêts de plus de 300 entreprises de production et de distribution d'émissions de télévision canadiennes et de longs métrages canadiens pour les salles de cinéma. Parmi nos membres, il y a de grandes entreprises diversifiées qui sont inscrites à la Bourse et beaucoup de PME de toutes les régions du pays.

Des productions cinématographiques et télévisées bien connues comme celles qui ont gagné des prix Gémeaux: *Traders*, *Direction Sud*, *Reboot*, *This Hour has 22 Minutes*, *Au nord du 60^e parallèle*, *De Beaux lendemains* et *Le jardin suspendu* ne sont que quelques-unes des nombreuses productions récentes de nos membres, qui sont populaires et qui ont remporté des prix.

L'industrie canadienne du cinéma et de la télévision obtient un succès considérable depuis 15 ans. Le revenu global du seul secteur indépendant est passé de 200 millions de dollars environ en 1983 à plus de un milliard de dollars en 1995. Les revenus pour l'ensemble de l'industrie, y compris les services de production et le secteur de la radiodiffusion, sont actuellement estimés à plus de 2,8 milliards de dollars annuellement. Comme l'indique notre profil, cette évolution a entraîné une croissance spectaculaire des emplois dans le secteur et des débouchés à l'exportation pour les productions canadiennes.

Près de 30 000 emplois directs dépendent de l'industrie. On dit que ce sont des emplois supérieurs et nous, nous disons habituellement que ce sont des emplois qu'on souhaite pour ses enfants. Moi, j'ai un fils de 18 ans et j'aimerais seulement qu'il se trouve un emploi. Il y a aussi 48 000 emplois indirects. La valeur à l'exportation de l'industrie de production canadienne dépasse 1,4 milliard de dollars et est en pleine croissance. Selon les chiffres les plus récents, ceux de 1996-1997, l'industrie canadienne de la production cinématographique et télévisuelle vaut 2,8 milliards de dollars.

Même si les producteurs canadiens se sont engagés à fournir un produit local de qualité à la fois pour les marchés nationaux et internationaux, des chiffres récents montrent que le volume de la production canadienne a commencé à plafonner en 1996-1997 ce qui a entraîné un plafonnement du nombre d'emplois directs et indirects créés par l'industrie à l'échelle tant nationale que régionale.

Le plafonnement de la production canadienne confirme le besoin criant pour une aide financière de l'État afin d'assurer une présence canadienne sur les écrans au Canada, de soutenir et d'encourager la création d'emplois très intéressants au Canada, et de multiplier les possibilités d'exportation des longs métrages et des émissions télévisées du Canada.

Il est certain que l'argent investi par l'État a contribué à créer une programmation distinctement canadienne pour le marché canadien. De plus, c'était un investissement rentable. Les fonds

money enables producers to attract and sustain private investment in Canadian film and television programming. Recent figures from Canadian Heritage's CAVCO office demonstrate that reliance on public funding is, in fact, far more limited than is generally believed, but it still remains a critical component of a producer's financial structure.

According to CAVCO, on average over the past six years, less than 15 per cent of the financing of certified film and video productions was derived from the public sector. These figures indicate that public funding has helped attract and sustain private investment in Canadian film and television programming. Despite some fluctuation, as I said before, it is increasingly a smaller proportion of the total production volume in the sector.

The considerable success that the sector has achieved is important to understand in terms of how the industry has evolved, particularly in the context of the three main themes this committee is considering: globalization, competitiveness, and promotion of Canadian products. One of the main reasons for this has been the dramatic growth in the export value of the industry in recent years. Foreign financing and foreign revenues represent more than \$800 million in value for the Canadian production sector. This is in addition to the \$600 million in projects which represent location production. To be clear, location production is what is generally called service productions. It is the more polite term.

The growing importance of foreign sources of financing is occurring at a time in which there is mounting pressure from international trade negotiations to liberalize trade and investment. The more funding that can be tapped, the greater the opportunity to increase the scope of individual projects, and simultaneously to sustain a greater number of projects. We would agree that the future development of the Canadian production sector will be closely related to the ability of our productions to find foreign financing partners and greater access to foreign markets, but we never want to do so by undermining our ability to sustain — and even expand, if necessary — the existing regulatory and financial support mechanisms that have contributed to this growth.

It will be crucial to establish and hold Canadian positions in trade policy that sustain the existing regulatory and financial support mechanisms without compromising access to foreign markets by official co-productions or joint ventures or sales.

This committee should consider how the industry has evolved. This means paying particular attention to the essential role that public policy and programs have played in our growth. A fundamental aspect of this policy has been the commitment to a system of national objectives and regulations for broadcasting and the feature film industry. Central to these have been the importance of Canadian ownership and Canadian content, detailed in the Broadcasting Act and CRTC regulation. Virtually all major producers operating today would admit that they are in business largely because of the CRTC and the Canadian government's

publics permettent aux producteurs d'attirer et de retenir des capitaux privés qui sont investis dans des productions cinématographiques et télévisées canadiennes. Selon des chiffres récents du Bureau de certification des produits audiovisuels canadiens, le BCPAC, du ministère du Patrimoine canadien, on compte beaucoup moins sur les subventions de l'État qu'on le croit généralement. Toutefois, ça demeure une composante critique de la structure financière d'un producteur.

D'après le BCPAC, au cours des six dernières années en moyenne, moins de 15 p. 100 du financement des productions cinématographiques et vidéo portant visa provenait de l'État. Ces chiffres indiquent que le financement public a aidé à attirer et à retenir les investissements privés dans les productions cinématographiques et télévisées canadiennes. Malgré une certaine fluctuation, je répète que les investissements publics représentent une fraction réduite du financement global de la production.

Le succès considérable remporté par l'industrie aide à comprendre la manière dont elle a évolué, en particulier à trois points de vue qui coïncident avec les thèmes qu'étudie le comité: la mondialisation, la compétitivité et la promotion des productions canadiennes. Cette réussite s'explique surtout par la croissance spectaculaire de la valeur d'exportation de l'industrie depuis quelques années. Le financement étranger et les recettes à l'étranger représentent plus de 800 millions de dollars pour l'industrie canadienne. Ce montant s'ajoute aux 600 millions de dollars de projets pour la production en extérieur. Vous devez savoir que c'est ce qu'on appelle généralement les productions de service. C'est un terme plus poli.

L'importance des sources étrangères de financement s'accroît au moment où les négociations commerciales internationales accentuent les pressions pour la libéralisation du commerce et des investissements. Plus les sources de financement sont nombreuses, plus il est possible d'accroître l'envergure de chaque projet et de financer en même temps un grand nombre de projets. Il est vrai que le développement du secteur des productions canadiennes dépendra de notre capacité de trouver des investisseurs étrangers pour financer nos productions et d'un meilleur accès aux marchés étrangers, mais jamais au détriment de notre capacité de soutenir — voire d'étendre au besoin — la réglementation et les mécanismes de financement qui ont contribué à cette croissance.

Il sera capital que le Canada établisse des politiques commerciales fermes pour conserver sa réglementation et ses mécanismes de financement sans compromettre les débouchés à l'étranger des coproductions, coentreprises ou ventes.

Votre comité devrait se pencher sur l'évolution de l'industrie. Cela signifie attacher une attention particulière au rôle essentiel que les politiques et programmes gouvernementaux ont joué dans sa croissance. Un système d'objectifs nationaux et de règlements pour l'industrie de la radiodiffusion et des longs métrages a été l'un des aspects fondamentaux de la politique gouvernementale. Ce système avait pour pivot l'importance de la propriété canadienne et de la teneur canadienne qui sont définies en détail dans la Loi sur la radiodiffusion et dans les règlements du CRTC. Presque tous les grands producteurs vont admettre que s'ils sont

commitment to ensuring a demand for Canadian content in the system.

Because of the difficult economics of producing programming that can compete with relatively inexpensively acquired foreign programming, the government has also developed a significant body of funding programs to assist the creation of Canadian content production. Agencies such as the National Film Board, Téléfilm Canada and, most recently, the Canada Television and Cable Production Fund, have played, and continue to play, a key role in assisting the financing and distribution of Canadian film and television production.

The government has also maintained a generous system of capital cost allowances and tax credit measures over the past 20 years to encourage private investment. These programs have maintained flexible Canadian content requirements that both encourage investment and corporate development in Canadian production while also encouraging foreign sales.

The Investment Canada Act has helped ensure that transactions involving Canada's culture are treated by different criteria from transactions in other sectors. Foreign investment policies for certain cultural industries have also placed very specific conditions on investment in some sectors. In the area of film distribution, for example, government policies have played a key role in helping Canadian film distributors strengthen their market share and their ability to invest in the financing and promotion of Canadian feature films. The policy has been controversial, there is no question, especially recently, but we would maintain that it has proven to be effective.

We would also maintain that all of these measures have been, and will continue to be, essential to the continued development of the sector. The rationale for why these policies evolved has really not changed, and perhaps is more relevant than ever. In the film and television sector, Canada is, in fact, very open to the audiovisual products of other countries. No one has seriously maintained that Canadians should not have access to these products, or that they be restricted in any way.

However, it has been generally true that distributors of foreign-owned productions have never been strongly interested in financing the creation of Canadian production. If Canadians are to have any access to quality programming created by themselves and reflecting their reality, then a variety of special measures may need to be put in place to encourage that. This is simply a basic reality of the film and television industry.

As our industry diversifies, foreign sales have increased and we have become more confident of our ability to expand into foreign markets, but we have not lost sight of the fact that the reason we exist as an industry is that basic government policy has ensured a vital Canadian presence in our own domestic market, largely by

en affaires aujourd'hui, c'est en grande partie grâce au CRTC et à la volonté du gouvernement canadien de faire en sorte que le contenu canadien soit en demande.

Étant donné le coût de la production d'émissions capables de concurrencer les émissions étrangères acquises à relativement peu de frais, le gouvernement a aussi établi un ensemble de programmes de financement importants pour faciliter la création de productions à teneur canadienne. Des organismes comme l'Office national du film, Téléfilm Canada et, plus récemment, le Fonds de télévision et de câblodistribution pour la production d'émissions canadiennes ont joué et continuent de jouer un rôle clé en facilitant le financement et la distribution des productions cinématographiques et télévisées canadiennes.

Depuis 20 ans, le gouvernement a aussi conservé un généreux système de déductions pour amortissement et de crédits d'impôt dans le but d'encourager les investisseurs du secteur privé. Ces programmes comportent depuis toujours des conditions souples relativement au contenu canadien pour encourager à la fois les investissements et l'expansion des entreprises dans la production au Canada et les ventes à l'étranger.

Grâce à la Loi sur Investissement Canada, les transactions touchant au secteur culturel canadien sont examinées suivant des critères différents de ceux utilisés pour les transactions dans d'autres secteurs. Les politiques sur l'investissement étranger dans certaines industries culturelles ont aussi imposé des conditions très précises pour les investissements dans certains secteurs. Dans le domaine de la distribution de films, par exemple, les politiques gouvernementales ont joué un rôle clé pour aider les distributeurs canadiens à consolider leur part de marché et affermir leur capacité d'investir dans le financement et la promotion des longs métrages canadiens. La politique a été controversée, certes, surtout dernièrement, mais nous soutenons qu'elle s'est avérée efficace.

Nous soutenons aussi que toutes ces mesures ont été et continueront d'être essentielles au développement du secteur. La situation qui a donné lieu à l'adoption de ces politiques n'a pas vraiment changé; c'est pourquoi ces politiques sont plus pertinentes que jamais. Dans l'industrie du cinéma et de la télévision, en fait, le Canada est très ouvert aux productions audiovisuelles des autres pays. Personne n'a jamais prétendu sérieusement que les Canadiens ne devraient pas avoir accès à ces productions ou que cet accès devrait être restreint d'une façon quelconque.

Cependant, il est vrai que, de façon générale, les distributeurs de productions appartenant à des étrangers n'ont jamais été tellement tentés de financer des productions canadiennes. Pour que les Canadiens aient accès à des émissions de qualité réalisées par des Canadiens et reflétant leur vie à eux, il faudrait sans doute adopter une diversité de mesures spéciales. C'est une réalité fondamentale de l'industrie du cinéma et de la télévision.

À mesure que notre industrie s'est diversifiée, les ventes à l'étranger ont augmenté et nous avons commencé à croire à notre capacité de développer les marchés étrangers, mais nous n'avons pas perdu de vue le fait que, si notre industrie existe, c'est parce qu'une politique gouvernementale fondamentale a permis une

encouraging the development of a vital, Canadian-owned production industry.

To contextualize these comments, we believe it is critical that any consideration of measures to improve access to global markets, improve competitiveness and promote Canadian products should not limit or circumscribe the government's ability to pursue any measure it deems appropriate to support its policy for culture and cultural industries and cultural expression.

In terms of globalization and competitiveness, the Canadian production sector has been aware of the importance of foreign markets and foreign partnerships for a long time. Market economies have been determined by the major U.S.-based studios who routinely spend upwards of \$1.5 million for an hour of TV drama, and average \$35 million for a feature-length film. These products are readily available everywhere, on screens and television, by cable satellite and conventional broadcast. Increasingly, they are the competition for all the world's industries.

This has been the reality of the Canadian producer since the 1960s: how to compete, how to finance productions that can compete, and find a market domestically and internationally. As we have seen, government policy has helped tremendously, but we have also seen that public dollars are a diminishing piece of that financing puzzle.

Increasingly, foreign partners and foreign sales are critical to the growth of the industry, but they have always been a reality for production financing. Canadian producers learned early that foreign sales were critical to the financing of quality production. They developed relationships with foreign broadcasters, distributors and sales agencies through the well-defined system of foreign television markets: MIP, MIPCOM, NATPE, the Cannes Film Festival. Foreign revenues make up a larger proportion of Canadian producer revenues every year.

Canada has also led the way in the area of co-production agreements which provide a flexible framework for producers from different countries to work in partnership and find access to a wide range of foreign markets. Co-production is a model for how the Canadian industry can reach global markets in a mutually beneficial way. Key to developing an industry is to retain control of production exploitation. To do that, the key is partnerships and joint ventures, where larger production costs may be covered, but a key body of distribution rights are retained for future exploitation because, in the end, what a producer owns is rights.

Promotion of Canadian products: New strategies for the development of new and improved mechanisms for the promotion of both Canadian television programming and feature films are critical to Canada's indigenous production sector. Our association is currently meeting with the members of both the Canadian Association of Broadcasters and the Specialty and Premium

présence canadienne vitale sur notre propre marché national, surtout en favorisant le développement d'une industrie de production active qui appartient à des Canadiens.

Pour situer ces observations dans leur contexte, il est capital que toute mesure envisagée pour améliorer l'accès aux marchés internationaux, accroître la compétitivité et promouvoir les productions canadiennes ne restreigne pas la capacité du gouvernement d'adopter toute mesure jugée pertinente pour étayer sa politique sur la culture, les industries culturelles et l'expression culturelle.

En ce qui concerne la mondialisation et la compétitivité, le secteur de la production canadienne connaît depuis longtemps l'importance des marchés étrangers et des associés étrangers. Le marché est déterminé par les grands studios américains qui dépensent régulièrement jusqu'à 1,5 million de dollars pour réaliser une dramatique télévisée d'une heure et 35 millions de dollars en moyenne pour un long métrage. Ces productions sont disponibles partout: au cinéma, à la télévision, par câble, par satellite ou par des moyens de diffusion conventionnels. Ils constituent de plus en plus le principal concurrent de toutes les industries du monde.

Voilà ce que vivent les producteurs canadiens depuis les années 60: comment concurrencer les Américains, comment financer des productions compétitives et trouver un marché national et international? On a déjà dit que la politique gouvernementale avait été d'un secours infini, mais on a dit aussi que les fonds publics constituaient une part décroissante de la structure financière.

De plus en plus, les associés étrangers et les ventes à l'étranger jouent un rôle déterminant dans la croissance de l'industrie, mais ils ont toujours fait partie du financement des productions. Les producteurs canadiens ont appris très tôt que les ventes à l'étranger étaient capitales pour le financement de productions de qualité. Ils ont noué des liens avec des radiodiffuseurs, distributeurs et agences commerciales étrangers grâce au système bien défini des marchés étrangers de la télévision: le MIP, le MIPCOM, le NATPE, le Festival du film de Cannes. Les revenus étrangers constituent une part des revenus des producteurs canadiens qui grossit chaque année.

Le Canada a été l'un des chefs de file dans le domaine des accords de coproduction qui offrent aux producteurs de différents pays un cadre souple leur permettant de travailler en coopération et d'avoir accès à un large éventail de marchés étrangers. La coproduction est un modèle qui permet à l'industrie canadienne de pénétrer des marchés internationaux au profit de toutes les parties. La clé du développement d'une industrie, c'est le contrôle de l'exploitation des productions. Pour y parvenir, il faut des partenariats et des coentreprises pour financer les coûts de production élevés, mais sans abandonner les droits de distribution pour l'exploitation future parce que, au bout du compte, le seul bien du producteur, ce sont les droits.

La promotion des productions canadiennes: il est essentiel, pour le secteur de la production canadienne, d'adopter de nouvelles stratégies pour améliorer les anciens mécanismes de promotion des émissions télévisées et longs métrages canadiens, et d'en élaborer de nouveaux. Notre association tient actuellement des réunions avec les membres de l'Association canadienne des

Television Association in anticipation of upcoming CRTC hearings scheduled for late this summer that focus on Canadian content in television programming. Our aim, collectively, is to develop new concepts that will enable more and better programming that will attract bigger audiences and prove Canada's export potential.

In our discussions with both the CAB and SPTV and other interested parties, including the CBC, we believe that promotion is one of the essential tools we need for Canadian television as it becomes increasingly more multi-channelled. In addition, one of the key issues that we will want to be pursuing in the recently announced review of Canada's feature film policy will be the issue of promotion.

As our profile clearly states, Canada has fallen behind the progress of other countries in developing strategies to assist their future film industries. Great Britain, France and Australia are already implementing such strategies, having recognized a need to play a much more direct role in supporting their feature film industries in order to strengthen domestic control over the production, distribution and exhibition sectors.

In Canada, approximately 24 feature films, the majority of which have average budgets of less than \$3 million, are released theatrically each year. That is bad enough, but when you consider that the average marketing budget of the foreign films against which we are competing is about \$20 million U.S., you can see the role that promotion plays in terms of the future of Canadian feature films.

The Department of Canadian Heritage has recognized this need in its announcement of the feature film review. There are no substantial reasons why Canadian feature films should not attain at least a similar level of success as that currently enjoyed by our television broadcasting, music and publishing industries.

As you are aware, the first round of public consultations on feature film are already under way. The association is hopeful that this study will result in the development of proactive policies aimed at increasing the production of quality, distinctly indigenous films and films which can compete in the global market.

We want to improve the theatrical presence of Canadian feature films at home and abroad through improved distribution and marketing strategies, and we want to develop greater synergy among the various sectors of the industry so that we can all work together for a more productive future. Central to these strategies must be financial incentives designed to promote both domestic and foreign investment in Canadian feature films. In addition, the tax system must be made more conducive to increased domestic production. The new federal Production Services Tax Credit, for instance, benefits foreign producers as much as, if not more than, our own producers. Recently, it was determined that new legislation regarding the CTCF categorized the licence fee top-up program as direct assistance, and effectively decreased the actual contribution to the producers' financial structure by a significant amount.

radiodiffuseurs et de la Specialty and Premium Television Association en vue des audiences du CRTC qui sont prévues pour la fin de l'été et qui porteront sur la teneur canadienne des émissions de télévision. Nous espérons collectivement trouver de nouveaux concepts qui permettront de produire un plus grand nombre d'émissions de meilleure qualité pour attirer un auditoire plus nombreux et démontrer le potentiel d'exportation du Canada.

En discutant avec l'ACR, la SPTV et d'autres intéressés, y compris Radio-Canada, nous faisons savoir que la promotion est un outil essentiel dont la télévision canadienne a besoin puisque les chaînes se multiplient. De plus, c'est une question primordiale dont nous allons traiter lors de l'examen de la politique cinématographique canadienne qui vient d'être annoncé.

Comme le montre nettement notre profil, le Canada a pris du retard sur les autres pays qui ont élaboré des stratégies d'aide à leurs futures industries cinématographiques. La Grande-Bretagne, la France et l'Australie ont déjà mis en oeuvre de telles stratégies, après avoir reconnu la nécessité de jouer un rôle beaucoup plus direct pour soutenir leur industrie cinématographique et affermir l'emprise nationale sur les secteurs de la production, de la distribution et de la diffusion.

Au Canada, environ 24 longs métrages dont la majorité ont été produits avec un budget moyen inférieur à trois millions de dollars, sortent dans les cinémas chaque année. C'est déjà terrible, alors quand on sait que le budget moyen pour la commercialisation des films étrangers que nous devons concurrencer est d'environ 20 millions de dollars U.S., on imagine le rôle que joue la promotion dans l'avenir des longs métrages canadiens.

Le ministère du Patrimoine canadien a reconnu ce besoin quand il a annoncé l'examen de la politique cinématographique. Il n'y a aucune raison importante pour laquelle le cinéma canadien ne devrait pas réussir au moins aussi bien que nos industries de la télévision, de la musique et de l'édition.

Vous savez que la première série de consultations publiques sur la politique cinématographique a commencé. L'association espère que cette étude mènera à l'adoption de politiques proactives destinées à accroître la production de films de qualité, distinctement canadiens, qui peuvent être compétitifs sur le marché international.

Nous voulons accroître la présence des longs métrages canadiens dans les cinémas au pays et à l'étranger grâce à de meilleures stratégies de commercialisation et de distribution. Nous voulons aussi arriver à une meilleure synergie entre les divers secteurs de l'industrie afin qu'ils travaillent tous ensemble à assurer un avenir plus productif. Ces stratégies doivent avoir comme pivot des stimulants financiers conçus pour promouvoir l'investissement tant canadien qu'étranger dans les longs métrages canadiens. En outre, le régime fiscal doit être modifié pour mieux favoriser l'accroissement de la production canadienne. Le nouveau crédit d'impôt fédéral pour services de production, par exemple, bénéficie autant et même plus aux producteurs étrangers qu'aux producteurs canadiens. Dernièrement, on a constaté que la nouvelle loi créant le fonds pour la production d'émissions canadiennes considérait le programme de paiement compensatoire

In conclusion, while we appreciate the commitment that the government has made to our sector, we believe that the film and television industry requires its continued fiscal and regulatory support if it is to compete in an increasingly global environment. We are, after all, working against the largest entertainment machine in the world south of the border, and the competition that our industry faces in many ways is more significant than many other Canadian industries. This support must include more resources for the independent production of quality Canadian product and the development of policies which will promote that product both at home and abroad.

I thank the committee for this opportunity to appear today, and I will be pleased to answer any questions you may have.

Senator Rompkey: I would like you to comment on the "carrot and stick," I suppose, of government policy, the stick being the regulation and the carrot being the financial incentives, whether they be tax breaks or whatever else.

I see the point that you have made with regard to government support in the past and how important that is, even though it may be receding in ratio to private support. It is evident, too, that Canadian productions are doing better and getting into not only our marketplace but also other marketplaces.

I can see that there should be some funding that continues, whether it be tax breaks or other incentives, but how do we continue to hold the regulatory mechanisms in view of the global marketplace? It seems to me that, in the paragraph on page 5 of your remarks, there is some inherent contradiction. You say:

It will be crucial to establish and hold Canadian positions in trade policies that sustain the existing regulatory and financial support mechanisms, without compromising access to foreign markets...

Surely, if there is a liberalization, it has to be a two-way street. How can we liberalize and protect at the same time? I am not quite sure how we do that.

Ms McDonald: I am not quite sure that I have all the answers, senator, but I think, first of all, we should take a step away when we are talking about globalization. Globalization does not mean Americanization. I think we often make that mistake of interpreting everything by the ruler of the American marketplace.

We have a very open market. Now that we have the Golf Channel, I am certain that there is nothing missing from the television landscape.

des droits de licence comme une aide financière directe, réduisant ainsi sensiblement la contribution effective à la structure financière des producteurs.

En conclusion, nous apprécions l'engagement que le gouvernement a pris envers notre secteur, mais nous croyons que l'industrie du cinéma et de la télévision a besoin de mesures fiscales et réglementaires permanentes pour l'aider à être compétitive face à une mondialisation croissante. Après tout, nous faisons face à la plus grosse machine du spectacle au monde, celle de nos voisins du Sud, et la concurrence qu'elle livre à notre industrie est beaucoup plus féroce à maints égards que celle à laquelle bien d'autres industries canadiennes sont soumises. Ces mesures doivent comprendre plus de ressources pour la production indépendante d'oeuvres canadiennes de qualité, ainsi que l'élaboration de politiques pour promouvoir ces oeuvres au Canada comme à l'étranger.

Je remercie le comité de m'avoir permis de comparaître aujourd'hui et je répondrai avec plaisir à toutes vos questions.

Le sénateur Rompkey: Je voudrais savoir ce que vous pensez du principe de la carotte ou du bâton qui sous-tend la politique gouvernementale, le bâton étant la réglementation et la carotte, les stimulants financiers, que ce soit des allègements fiscaux ou autre chose.

Je comprends ce que vous voulez dire au sujet de l'aide financière gouvernementale dans le passé et de son importance même si, proportionnellement, elle diminue par rapport au financement privé. Il est évident aussi que les productions canadiennes réussissent mieux non seulement sur le marché canadien, mais aussi sur les marchés étrangers.

Je comprends qu'il faudrait maintenir un certain financement, que ce soit sous forme de dégrèvements fiscaux ou autrement, mais comment conserver nos règlements étant donné la mondialisation des marchés? Il me semble que vos propos, dans un paragraphe de la page 5 de votre mémoire, sont contradictoires. Je vous le lis:

Il sera capital que le Canada établisse des politiques commerciales fermes pour conserver sa réglementation et ses mécanismes de financement sans compromettre les débouchés à l'étranger des coproductions, coentreprises ou ventes.

S'il y a libéralisation du commerce, ce doit être donnant, donnant. Comment peut-on demander la libéralisation en même temps qu'une protection? Je me demande comment on pourrait y parvenir.

Mme McDonald: Je ne suis pas certaine de connaître toutes les réponses, sénateur, mais je crois qu'il faut commencer par prendre un peu de recul quand il est question de mondialisation. Mondialisation n'est pas synonyme d'américanisation. On fait souvent l'erreur de tout interpréter en fonction du marché américain.

Nous avons un marché grand ouvert. Maintenant qu'on a le Golf Channel, je suis certaine qu'on trouve vraiment tout à la télévision.

Regarding feature films, I just came back from California and, quite clearly, we have everything that is available in Los Angeles. I think our marketplace is open, so I think perhaps we must look for measures that will ensure a place for the Canadian product.

As we consider our trade policy, we must also look at where our partners are located. Europeans are increasingly concerned, whether it is within the European market collectively, about ensuring a place for their product. Australians have Australian content, and that is just ensuring a place.

I think we must move away from the way in which we look presently at regulation as being some sort of evil stick, as you said, and begin to look at it as ensuring a marketplace. What we are talking about here is not that other markets and their products should have restricted entry into Canada, but ensuring that we have fair access to our own marketplace.

We have some interesting inequities in the system. For example, we have a number of U.S. specialty services available on cable and satellite. People enjoy those. When I was working for the cable industry, Arts & Entertainment was available to 5.5 million cable households at about 35 cents per subscriber per month, and people enjoy the Arts & Entertainment programming. However, they are using that as a lucrative market to cream off the top because they certainly do not need it. It is just pure profit. They are taking it out of Canada and putting it wherever, and occasionally putting some money into the Banff Television Festival, but the reality is that they are not putting anything back in.

Such U.S. services are allowed to come in here, and in some ways it is easier for a U.S. service to come into Canada than it is for Canadian services to operate, given the Canadian content obligations. Canadian services must undergo a much more onerous process. I am not quite sure where the carrot and stick actually exists. People forget that, in terms of the amount of American programming on the market, and the amount of feature films. Trust me, I know. I have only been back in Canada two days. *Primary Colors* opened here in Canada, and it opened in the United States at exactly the same time. There is no feature film that you can get in L.A. that you cannot get here. Sometimes, in Ottawa, there is a delay of a couple of weeks, but I can assure you that it is there in Toronto and Vancouver. I think that is important when you look at the situation in that way.

Other partners in Europe and other countries want to ensure a marketplace. That is all that regulation does; ensures that Canadians have fair access to their own marketplace, so that can be the first stopping place towards the world market, or it can be the only stopping place. For a program such as *This Hour has 22 Minutes*, which is not an expensive production and therefore they can actually recoup in this market, they do not make the great foreign sales, pre-sales.

Senator Rompkey: People cannot understand the accent, I bet.

Au sujet du cinéma, j'arrive de la Californie et il est évident qu'on peut voir ici tout ce qui est en salle à Los Angeles. Notre marché est tout à fait libre et je pense qu'il faudrait envisager des mesures pour réserver une place aux productions canadiennes.

Quand on élabore une politique commerciale, il faut tenir compte de la position de ses partenaires. Les Européens se préoccupent de plus en plus, même collectivement à l'échelle du marché européen, s'assurer une place à leurs productions. Les Australiens ont imposé une teneur australienne qui leur ménage une place.

Il faut cesser de considérer la réglementation comme on le fait actuellement, c'est-à-dire comme un vilain bâton, pour reprendre votre métaphore, et la percevoir plutôt comme un moyen de se garantir un marché. Nous ne demandons pas de restreindre l'accès au marché canadien des productions provenant de l'étranger, mais de permettre que nous ayons un accès équitable à notre propre marché national.

On trouve certaines injustices intéressantes dans le système. Par exemple, un certain nombre de services spécialisés américains sont offerts par la câblodistribution et par satellite. Le monde aime cela. Quand je travaillais pour l'industrie de la câblodistribution, la chaîne Arts & Entertainment était offerte à 5,5 millions d'abonnés au prix de 35 cents par mois, par abonné. Les gens aiment sa programmation. Cependant, c'est une chaîne qui utilise ce marché lucratif pour l'écarter, pas parce qu'elle a besoin de financement. Elle réalise des profits purs. Tout cet argent est exporté sauf d'occasionnels investissements, par exemple dans le Festival de la télévision de Banff. La vérité, c'est qu'elle ne réinvestit pas un sou.

De tels services américains sont autorisés à s'implanter ici et, à certains égards, c'est plus facile pour une chaîne américaine de diffuser au Canada que pour une chaîne canadienne à cause des conditions sur la teneur canadienne. Les chaînes canadiennes doivent se plier à des mesures beaucoup plus rigoureuses. Je ne sais pas au juste où est la carotte et où est le bâton. Les gens oublient la quantité d'émissions américaines et de longs métrages américains sur le marché. Je vous assure que c'est vrai. Je suis rentrée au pays il y a deux jours. *Primary Colors* est sorti sur les écrans au Canada en même temps qu'aux États-Unis. Il n'y a pas un seul long métrage à l'affiche à Los Angeles qui ne soit dans les cinémas ici. Parfois, à Ottawa, il y a un retard de deux semaines, mais je vous assure qu'à Toronto et à Vancouver, les films sortent en même temps. À mon avis, c'est important de regarder la situation sous cet angle.

D'autres partenaires en Europe et ailleurs veulent s'assurer une part du marché. C'est le seul effet de la réglementation: garantir aux Canadiens un accès équitable à leur propre marché afin que ce soit une rampe de lancement vers le marché international ou alors leur seule destination. Pour une émission comme *This Hour has 22 Minutes*, dont la production ne coûte pas très cher et qui fait donc ses frais sur le marché canadien, on ne court pas les pré-ventes à l'étranger.

Le sénateur Rompkey: Je parie que les gens ne comprennent pas l'accent.

Ms McDonald: No, that is actually not the problem, senator. In fact, Michael Donovan, who is a member of our board of directors, has figured out that if he could not sell the product, he could sell the concept internationally. We are fairly entrepreneurial about that.

We do not expect to see foreign producers and foreign distributors shut out of this country at all. That is not what we are saying. All we are saying is, with only 15 per cent access to our feature film market and with very little you could think of that is not available on our Canadian television dial, let us make sure that we retain the regulatory measures which allow Canadians access to their own marketplace. That is the issue.

Senator Johnson: My first question is with regard to Britain, France and Australia. You were saying that they are implementing strategies to play a much more direct role in supporting their feature film industries. Can you tell me something about those?

Ms McDonald: I am actually a little worried about answering that question in front of Mr. Fraser, because I know he has done postgraduate work in that area.

In Britain, I think we are seeing more changes with this present government. They have the lottery system and they are putting a lot more money into the creation of a feature film industry in that market. There is a decided change in the meetings I have had with public servants in the United Kingdom. The money is available and the opportunity is there. They are putting more money into the system and trying to create an industry as well as just the productions.

In terms of France, one of the most outstanding areas is the amount that broadcasters are expected to put into the feature film industry. We have outlined that in the study, but it is quite dramatically apparent that without the direct investment of the broadcasting industry, there probably would not be a French feature film industry.

In Australia, both state programs and national programs combine together to create stimulation for Australian product and to try to market it, and they actually test a lot more out. In that regard, I guess we all look to *Shine*, but that was last year's success. We can look at *The Sweet Hereafter* and say that that is this year's success.

Certainly, when I meet with my international colleagues, it is apparent that what is happening is that countries are putting in more supply-side measures in an attempt to try to create the product. In some countries, there are quotas for product entry into theatres. However, at this point I am not sure that that will be where the future is. It will probably be more on the supply side in trying to create the product.

Senator Johnson: One of the reasons I asked the question — and I know my friend Mr. Fraser is an expert, too — is that in my part of the world, in Manitoba, which has developed a nice little industry of its own, there is an increasing trend among producers, especially CREDO, that they have just stopped trying to get any money out of Canadian sources because they can get it more easily in the United States. They do a lot of television work, as you know, and they have done some films. In terms of both

Mme McDonald: Non, sénateur, l'accent ne fait pas problème. D'ailleurs, Michael Donovan, qui fait partie de notre conseil d'administration, a conclu que s'il ne pouvait pas vendre le produit, il pouvait en vendre le concept à l'étranger. Nous avons pas mal l'esprit d'entreprise à cet égard.

Nous ne pensons pas que la porte sera fermée aux producteurs et distributeurs étrangers. Ce n'est pas ce que nous demandons. Étant donné notre part de 15 p. 100 du marché du cinéma et du très petit nombre de chaînes canadiennes offertes à la télévision, nous voulons à tout prix qu'on conserve les règlements qui permettent aux Canadiens d'avoir accès à leur propre marché.

Le sénateur Johnson: Ma première question porte sur la Grande-Bretagne, la France et l'Australie. Vous avez dit que ces trois pays avaient mis en oeuvre des stratégies leur permettant de jouer un rôle beaucoup plus direct pour soutenir leur industrie cinématographique. Pouvez-vous nous en parler?

Mme McDonald: Je suis un peu gênée de répondre à votre question devant M. Fraser parce que je sais qu'il a fait des études supérieures dans ce domaine.

En Grande-Bretagne, le gouvernement actuel est en train d'apporter bien des modifications. Il a organisé un système de loterie et il investit beaucoup plus d'argent dans la création d'une industrie cinématographique au pays. Dans mes réunions avec les fonctionnaires du Royaume-Uni, j'ai constaté un changement marqué. Il y a de l'argent et des possibilités. On investit davantage dans le système dans l'espoir de créer toute une industrie et non pas seulement des productions.

En France, le plus remarquable, c'est le montant que les radiodiffuseurs sont censés investir dans l'industrie cinématographique. Nous l'avons indiqué dans l'étude, mais il est tout à fait évident que sans cet investissement direct des radiodiffuseurs, il n'y aurait pas d'industrie du cinéma en France.

En Australie, les programmes étatiques et nationaux ont été regroupés pour stimuler la production australienne et tenter de la commercialiser. D'ailleurs, il y a beaucoup plus de productions maintenant. À cet égard, on pense tout de suite à *Shine*, le succès de l'année dernière. On peut dire de *De Beaux lendemains*, que c'est un succès de cette année.

Quand je rencontre mes collègues de l'étranger, il ressort nettement que bon nombre de pays adoptent plus de mesures au profit de l'offre pour stimuler la création d'oeuvres. Dans certains pays, il y a un contingent pour le nombre de productions présentées en salle. Pour le moment, toutefois, je ne suis pas certaine que ce soit la solution de l'avenir. Il faudra probablement aller plutôt du côté de l'offre en essayant de stimuler la création.

Le sénateur Johnson: Si je pose la question — et je sais que M. Fraser est un expert lui aussi — c'est en partie parce que dans mon coin, au Manitoba, où l'on a développé une bonne petite industrie, les producteurs, surtout CREDO, ont de plus en plus tendance à ne même plus chercher de l'argent au Canada parce que c'est plus facile d'en trouver aux États-Unis. Ils font beaucoup de productions pour la télévision, comme vous le savez, et ils ont aussi produit quelques films. Que ce soit pour attirer des

attracting work there and getting money for production, they are finding that, as they get bigger, it is easier to just go the American route. This troubles me because I really believe we must shelter the industry, to a certain extent, but I think we need regulation as well. Is this the case everywhere?

Ms McDonald: I know people from CREDO quite well. I think we are in a very strange position right now. At the moment, with the Canadian dollar where it is, it is very attractive for American interests to use Canadian producers. Canadian producers are top quality. We have excellent crews. We can produce the stories, and we can do it on a 70-cent dollar, perhaps a 68-cent dollar. That is one issue that is very important. In addition, we have a calmer labour front; we have a similar geography; we have excellent communications. We have all the infrastructure on a 68-cent dollar. That is the first part.

Senator Spivak: It is 70 cents.

Ms McDonald: Is it 70 today? I have sort of lost track. It is bad when you are in the United States and you are watching your dollar go down.

The other thing is that this government recently put in a Production Services Tax Credit, and that is fine because that certainly keeps the industry infrastructure going, but it is a far easier tax credit to access than the tax credit for indigenous production. Having looked at both of them, and looking at the money available from the U.S. market and the opportunity available to the Canadian producer, it is difficult to restrain yourself, to say no to that.

The problem is, if the dollar ever goes up, then that can go away. Also, other countries, as they develop their infrastructure, are starting to compete. There are states that are trying to compete. It becomes a somewhat difficult business strategy and, in the end, you do not continue to hold the intellectual property. The product you create with the after-sale does not always stay with you.

I am not surprised that Canadian producers are taking those funds. The Americans like to work here. The money is excellent and certainly, as a board member of the CTCPPF, because we got it renewed and we are very grateful to this government, but to make the same amount of money work on an annual basis over a greater number of channels, we have had to make the guidelines more challenging. All of that means that putting together a financing structure for Canadian production is that much more difficult. It is good business for accountants, though.

Senator Johnson: Did you read Atom Egoyan's remarks from Hollywood during the last week of the Oscars? I think what he said is probably, to me, the essence of the issue. He said he could never have made *The Sweet Hereafter* in the United States. If we can continue as a country to foster the kinds of productions that he has done, and that quality, then I think that is where our film

projets dans la province ou pour trouver de l'argent pour une production, ils trouvent que c'est plus simple d'aller aux États-Unis, d'autant plus que leurs projets prennent de l'envergure. Cela m'inquiète, parce que je suis convaincue qu'il faut protéger l'industrie, dans une certaine mesure, et qu'il faut une certaine réglementation aussi. Est-ce que c'est la même chose partout?

Mme McDonald: Je connais très bien les gens de CREDO. Je trouve que nous sommes dans une situation très bizarre en ce moment. Étant donné la valeur du dollar canadien, les intérêts américains sont très tentés de faire appel à des producteurs canadiens. Les producteurs canadiens sont parmi les meilleurs. Nous avons d'excellentes équipes. Nous sommes capables de produire des histoires et à seulement 70 cents au dollar, voire 68 cents. C'est un élément primordial. En outre, c'est plus tranquille sur le front syndical, notre géographie ressemble à la leur et les moyens de communication sont excellents. Nous avons toute l'infrastructure nécessaire à 68 cents au dollar. Voilà pour commencer.

Le sénateur Spivak: C'est 70 cents.

Mme McDonald: C'est 70 cents aujourd'hui? Je m'y perds un peu. C'est terrible quand on est aux États-Unis et qu'on voit son dollar perdre de la valeur.

Ensuite, le gouvernement vient d'adopter un crédit d'impôt pour services de production. C'est très bien parce que ça fait travailler l'industrie cinématographique, mais c'est aussi un crédit d'impôt beaucoup plus facile à obtenir que celui pour les productions canadiennes. Après avoir comparé les deux crédits, évalué l'argent disponible sur le marché américain et l'occasion qui se présente au producteur canadien, il est difficile de se retenir, de refuser tout ça.

Le problème, c'est que si jamais le dollar prend de la valeur, tout ça va disparaître. De plus, d'autres pays commencent à nous faire concurrence à mesure qu'ils développent leur infrastructure. Il y a même certains États qui se mettent de la partie. La stratégie commerciale se complique quelque peu et, au bout du compte, on perd la propriété intellectuelle. Le produit créé grâce aux ventes ne nous appartient pas toujours.

Je ne suis pas étonnée que les producteurs canadiens acceptent cet argent. Les Américains aiment travailler au Canada. C'est très lucratif et, en tant que membre du conseil d'administration du fonds pour la production d'émissions canadiennes — puisque notre mandat a été renouvelé et que nous en sommes très reconnaissants au gouvernement — pour que le même montant serve annuellement à alimenter un plus grand nombre de chaînes, il a fallu adopter des lignes directrices beaucoup plus rigoureuses. Cela signifie qu'il est d'autant plus difficile de structurer le financement d'une production canadienne. C'est toutefois très payant pour les comptables.

Le sénateur Johnson: Avez-vous lu les commentaires qu'a faits Atom Egoyan à Hollywood, à la cérémonie des Oscars la semaine dernière? Je pense que ses propos résument l'essentiel de la question. Il a dit qu'il n'aurait jamais pu réaliser *De Beaux lendemains* aux États-Unis. Si l'on continue à encourager des productions comme celles qu'il a réalisées, des films de cette

industry wants to go. We cannot make a *Titanic*, but we can make a *Sweet Hereafter*. Mr. Egoyan went into detail as to why he could not have made it down in the United States. It would not even have hit the theatres.

Ms McDonald: Exactly. It is just starting to hit some theatres there now.

Senator Johnson: To me, ultimately, that kind of production is what our film industry should be into in this country. Do you have a comment on whether quality is what we should be aiming for? We are not about to become huge, let us face it. Do you think the sort of things that you have suggested in your remarks, will also help us to preserve that quality?

Ms McDonald: In terms of Canadian feature films, in my opinion we must find a synergy between the different sectors: the distribution sector, the production sector, et cetera.

Mr. Egoyan has been very lucky. He has had a great, creative relationship with Alliance Communications as his distributor, and that has worked very well. He is extremely talented, and he was able to do with less than \$5 million what would be a real miracle in the United States.

I think we must find ways to encourage the development of young film makers because Mr. Egoyan would not have succeeded without the help of some of the programs that were available through Téléfilm Canada, and through the Ontario Film Development Corporation. As he became more experienced and had some commercial successes, it has been a good business deal for Alliance.

On the other hand, one has to look at that distribution sector, which is the key to getting into the theatres, and ask what do they need. At the moment, that is the kind of discussion we are attempting to have within the feature film policy review.

We must also recognize that if every European country or large multinational company continues to go after some of the investment policies, then we are always in debate. We might not be able to move forward. I think we are trying to be constructive about that but, on the other hand, trying to hold on to that 15 per cent of the market and, at the same time, encourage the development of young film makers and their creativity, I do not think there is room for very much of that in the United States. It is really the blockbuster that they are looking for, so there is a challenge here.

The Chairman: Ms McDonald, can we come back to you if our research team has extra questions?

Ms McDonald: Surely. There is absolutely no problem.

The Chairman: Your paper was really interesting. We are sorry we do not have more time because what we are discussing with you is extremely important.

The committee adjourned.

qualité, je pense que c'est l'orientation qu'il faut donner à notre industrie cinématographique. Nous ne pouvons pas réaliser un film comme *Titanic*, mais nous pouvons au moins faire *De Beaux lendemains*. M. Egoyan a expliqué en détail pourquoi il n'aurait pas pu le réaliser aux États-Unis. Le film ne serait même pas sorti en salle.

Mme McDonald: Effectivement. Il commence à peine d'être projeté dans certains cinémas américains.

Le sénateur Johnson: À mon avis, c'est le genre de production que notre industrie cinématographique devrait viser. Qu'est-ce que vous pensez de la qualité que nous devons viser? Il faut accepter le fait que notre industrie ne sera jamais énorme. À votre avis, est-ce que les mesures que vous avez proposées dans votre mémoire nous aideront aussi à conserver cette qualité?

Mme McDonald: Pour ce qui est des longs métrages canadiens, à mon avis, il faut réaliser une synergie entre différents secteurs: la distribution, la production, et cetera.

M. Egoyan a eu énormément de chance. Il a une excellente relation créatrice avec Communications Alliance, son distributeur, et ça marche très bien. Il a extrêmement de talent et ce qu'il réussit à faire avec moins de cinq millions de dollars serait un prodige aux États-Unis.

Il faut trouver des moyens pour encourager les jeunes réalisateurs à se développer parce que M. Egoyan n'aurait jamais réussi sans l'aide de certains des programmes offerts par Téléfilm Canada et par la Société de développement de l'industrie cinématographique ontarienne. Quand il a pris de l'expérience et qu'il a commencé à obtenir un succès commercial, l'affaire a été rentable pour Alliance.

Par contre, il faut aussi se pencher sur le secteur de la distribution parce que c'est la clé qui ouvre les portes des cinémas. Il faut se demander de quoi le secteur a besoin. Pour le moment, nous essayons d'en discuter dans le cadre de l'examen de la politique cinématographique.

Il faut aussi savoir que si tous les pays européens ou toutes les grandes multinationales continuent de courir après des politiques d'investissement, le débat sera perpétuel. Nous ne pourrions peut-être pas progresser. Nous essayons d'aborder les choses de façon constructive, mais par contre, si l'on veut conserver sa part de marché de 15 p. 100 tout en encourageant l'épanouissement des jeunes réalisateurs et de leur créativité, je ne crois pas que ce soit possible de le faire aux États-Unis. Là-bas, on cherche toujours à réaliser des superproductions qui vont faire un malheur.

La présidente: Madame McDonald, est-ce que nos attachés de recherche peuvent communiquer avec vous s'ils ont des questions supplémentaires?

Mme McDonald: Certainement. Cela ne pose aucun problème.

La présidente: Votre mémoire est vraiment intéressant. C'est dommage que nous n'ayons pas plus de temps parce que le sujet de la discussion avec vous est extrêmement important.

La séance est levée.



If undelivered, return COVER ONLY to:
Public Works and Government Services Canada —
Publishing
45 Sacré-Coeur Boulevard,
Hull, Québec, Canada K1A 0S9

En cas de non-livraison,
retourner cette COUVERTURE SEULEMENT à:
Travaux publics et Services gouvernementaux Canada —
Édition
45 Boulevard Sacré-Coeur,
Hull, Québec, Canada K1A 0S9

WITNESSES—TÉMOINS

From TELUS:

George Addy, Executive Vice-President and Chief General Counsel; and

Lorna Higdon-Norrie, Vice-President, Public Policy and Government Affairs.

From the Canadian Film and Television Producers Association:

Elizabeth McDonald, President.

De TELUS:

George Addy, vice-président exécutif et avocat principal; et

Lorna Higdon-Norrie, vice-présidente, Affaires publiques et gouvernementales.

De l'Association canadienne de production de film et télévision:

Elizabeth McDonald, présidente.



First Session
Thirty-sixth Parliament, 1997-98

Première session de la
trente-sixième législature, 1997-1998

SENATE OF CANADA

SÉNAT DU CANADA

*Standing Senate Committee on
Transport and Communications*

*Comité sénatorial permanent des
Transports et des communications*

Proceedings of the Subcommittee on

Délibérations du sous-comité des

Communications

Communications

Chairman:
The Honourable MARIE-P. POULIN

Présidente:
L'honorable MARIE-P. POULIN

Wednesday, April 1, 1998

Le mercredi 1^{er} avril 1998

Issue No. 4

Fascicule n° 4

Fifth meeting on:
Canada's International Competitive Position
in Communications

Cinquième réunion concernant:
La position internationale concurrentielle
du Canada dans le domaine des communications

WITNESSES:
(See back cover)

TÉMOINS:
(Voir à l'endos)



THE SUBCOMMITTEE ON COMMUNICATIONS

The Honourable Marie-P. Poulin, *Chairman*

The Honourable Mira Spivak, *Deputy Chairman*

and

The Honourable Senators:

* Graham, P.C., (or Carstairs)
Johnson

* Lynch-Staunton
(or Kinsella (acting))

* *Ex Officio Members*

(Quorum 4)

Perrault, P.C.
Rompkey, P.C.

LE SOUS-COMITÉ DES COMMUNICATIONS

Présidente: L'honorable Marie-P. Poulin

Vice-présidente: L'honorable Mira Spivak

et

Les honorables sénateurs:

* Graham, c.p., (ou Carstairs)
Johnson

* Lynch-Staunton
(ou Kinsella (suppléant))

* *Membres d'office*

(Quorum 4)

Perrault, c.p.
Rompkey, c.p.

MINUTES OF PROCEEDINGS

OTTAWA. Wednesday, April 1, 1998

(4)

The Subcommittee on Communications of the Standing Senate Committee on Transport and Communications met at 3:40 p.m. this day, in Room 356-S, the Chairman, the Honourable Marie-P. Poulin, presiding.

Members of the subcommittee present: The Honourable Senators Johnson, Perrault, P.C. and Poulin (3).

Other senator present: The Honourable Senator Sparrow.

In attendance: Terrence J. Thomas, Research Officer, Economics Division, Research Branch, Library of Parliament; and Matthew Fraser, Special Advisor to the Subcommittee.

Also in attendance: The official reporters of the Senate.

WITNESSES:

From Digital Renaissance:

Michael Blondeau, Director, Content Development.

From the Canadian Association of Publishers:

Paul Davidson, Executive Director;

Roy MacSkimming, Policy Director.

From the Alliance of Canadian Cinema, Television and Radio Artists (ACTRA):

Gary Neil, Policy Advisor.

The subcommittee continued its consideration of Canada's international competitive position in Communications as authorized by the Senate on October 29, 1997 and the committee on October 30, 1997. (*See Issue No. 1, Thursday, October 30, 1997 for full text of Order of Reference.*)

The witness from Digital Renaissance made a statement and answered questions.

At 4:10 p.m., the subcommittee suspended.

At 4:15 p.m., the subcommittee resumed.

The witnesses from the Alliance of Canadian Cinema, Television & Radio Artists (ACTRA) and the Canadian Association of Publishers each made a statement and answered questions.

At 5:40 p.m., the subcommittee adjourned to the call of the Chair.

ATTEST:

Le greffier du sous-comité,

Michel Patrice

Clerk of the Subcommittee

PROCÈS-VERBAL

OTTAWA. le mercredi 1^{er} avril 1998

(4)

Le sous-comité des communications du comité sénatorial permanent des transports et des communications se réunit aujourd'hui à 15 h 40 dans la pièce 356-S, sous la présidence de l'honorable Marie-P. Poulin (*présidente*).

Membres du sous-comité présents: Les honorables sénateurs Johnson, Perrault, c.p. et Poulin (3).

Autre sénateur présent: L'honorable sénateur Sparrow.

Également présents: Terrence J. Thomas, attaché de recherche, Division de l'économie, Service de recherche, Bibliothèque du Parlement; et Matthew Fraser, conseiller spécial auprès du sous-comité.

Aussi présents: Les sténographes officiels du Sénat.

TÉMOINS:

De Digital Renaissance:

Michel Blondeau, directeur, Développement du contenu.

De la Canadian Association of Publishers:

Paul Davidson, directeur général;

Roy MacSkimming, directeur de la politique.

De l'Alliance des artistes canadiens du cinéma, de la télévision et de la radio:

Gary Neil, conseiller en matière de politiques.

Le Sous-comité poursuit son étude de la position internationale concurrentielle du Canada dans le domaine des communications, autorisée par le Sénat le 29 octobre 1997 et par le comité le 30 octobre 1997. (*Le texte intégral de l'ordre de renvoi figure dans le fascicule n° 1 du jeudi 30 octobre 1997.*)

Le témoin de Digital Renaissance fait une déclaration et répond aux questions.

À 16 h 10, le sous-comité suspend la séance.

À 16 h 15, le sous-comité reprend la séance.

Les témoins de l'Alliance des artistes canadiens du cinéma, de la télévision et de la radio (ACTRA) et de la Canadian Association of Publishers font une déclaration et répondent aux questions.

À 17 h 40, le sous-comité suspend ses travaux jusqu'à nouvelle convocation de la présidence.

ATTESTÉ:

EVIDENCE

OTTAWA, Wednesday, April 1, 1998

The Subcommittee on Communications of the Standing Senate Committee on Transport and Communications met this day at 3:30 p.m. to study Canada's international competitive position in communications generally, including a review of the economic, social and cultural importance of communications for Canada.

Senator Marie-P. Poulin (*Chairman*) in the Chair.

[*English*]

The Chairman: Colleagues, today we welcome Michel Blondeau from Digital Renaissance.

Mr. Blondeau, as you are probably aware, we have been doing a special study on Canada's international competitive position in communications generally, and in that regard, we published a report last year which was well received by the industry.

In this phase of our study, we are concentrating more on a review of the economic, social and cultural importance of communications for Canada, so that we will remain at the forefront of communications in the year 2000.

Mr. Blondeau, please proceed with your submission.

Mr. Michel Blondeau, Director, Content Development, Digital Renaissance: I would like to talk to you about what digital media is, since it is the engine of our knowledge, our economy and something that will take us into the future. I am happy to hear that you, as leaders, are inspired to take us into the next century.

Digital media is about creativity, technology, information, solutions, infrastructure, business planning, marketing and distribution, but really it is about people. It means freedom, efficiency, learning, convergence and opportunity. It also has implications for changing social, cultural and economic landscapes within which we live. Perhaps it is the most common element to all Canadians today. Most important, it will transform how we think about the way in which we think.

Just a little bit of background on my company: Digital Renaissance is a company of 115 people. When I started there three years ago, the company employed only 10 people. That is an example of what this industry is about: a lot of growth, a lot of change. The people who work at Digital Renaissance are quite different, one from the other, but their most common element would be youth. Therefore, if we are looking at the future of Canada, we should look to companies such as Digital Renaissance to give us some answers as to what the future might be like. They have common assets; creativity, ideas, and we are all human beings, of course. We have a space to call our own, a structure to call our own, and we have a dog. We are a very different kind of company. However, we are making it in a very hard, economic atmosphere.

TÉMOIGNAGES

OTTAWA, le mercredi 1^{er} avril 1998

Le sous-comité des communications du comité sénatorial permanent des transports et des communications se réunit aujourd'hui à 15 h 30 pour étudier la position internationale concurrentielle du Canada dans le domaine des communications en général, et notamment étudier l'importance des communications au Canada sur les plans économique, social et culturel.

Le sénateur Marie-P. Poulin (*présidente*) occupe le fauteuil.

[*Traduction*]

La présidente: Chers collègues, nous accueillons aujourd'hui Michel Blondeau, de Digital Renaissance.

Monsieur Blondeau, comme vous le savez sans doute, nous avons fait une étude spéciale de la position internationale concurrentielle du Canada dans le domaine des communications en général et nous avons publié, l'année dernière, un rapport sur le sujet qui a été bien accueilli par le secteur des communications.

Au cours de cette étape de notre étude, nous nous concentrons davantage sur l'étude de l'importance des communications au Canada sur les plans économique, social et culturel afin que nous restions à l'avant-garde des communications en l'an 2000.

Monsieur Blondeau, la parole est à vous.

M. Michel Blondeau, directeur, Développement du contenu, Digital Renaissance: Je voudrais vous parler des médias numériques étant donné qu'il s'agit du moteur du savoir et de l'économie et également de la voie de l'avenir. Je me réjouis de constater que vous souhaitez nous guider jusqu'au prochain siècle.

Les médias numériques représentent la créativité, la technologie, l'information, des solutions, une infrastructure, la planification d'entreprise, la commercialisation et la distribution, mais ils représentent surtout un capital humain. Ils représentent la liberté, l'efficacité, l'apprentissage, la convergence et des possibilités. Ils peuvent aussi modifier le contexte social, culturel et économique dans lequel nous vivons. C'est peut-être le principal dénominateur commun pour tous les Canadiens. Mais surtout, ils transformeront la façon dont nous pensons.

Quelques mots au sujet de ma société. Digital Renaissance est une entreprise qui emploie 115 personnes. Lorsque j'y ai fait mes débuts, il y a trois ans, elle n'avait que 10 employés. Elle illustre l'évolution de notre secteur qui connaît une forte expansion et beaucoup de changement. Les gens qui travaillent chez Digital Renaissance sont assez différents les uns des autres, mais leur principale caractéristique commune est leur jeunesse. Par conséquent, si nous songeons à l'avenir du Canada, nous devons compter sur des entreprises comme Digital Renaissance pour nous donner une idée de ce que pourrait être cet avenir. Les entreprises comme la nôtre ont de la créativité, des idées et, bien entendu, nous sommes tous des êtres humains. Nous avons un espace à nous, une structure qui est la nôtre et nous avons un chien. Notre entreprise est d'un genre très différent. Néanmoins, nous travaillons dans un climat économique très difficile.

Digital media is about the marriage between technology, information and creativity. As a company, we offer a range of services that are probably too diverse to mention here. However, if you tell me what your need is, I can tell you how my business can help you. We have called our company a multi-media company, an interactive media company, a new media company, a digital story-telling company, a knowledge economy company and digital media. It is many different things to many different people.

The issues at our company are growth, changing focus, a U.S. and international breakthrough, competition from traditional media, competition from start-ups, the pace of changing technology, losing and finding people who are useful resources for our business, the changing scope of what the Internet is — both from a legal, social and economic perspective; the challenge of growth versus a culture that we appreciate as human beings working at Digital Renaissance, and consolidation, whether that is a good or bad thing. It is a complex company, so it is difficult for me to sit here and try to articulate what exactly digital media is or how telecommunications will look in the future. However, I will make my best effort.

In the documentation that I received before coming here, there are three areas that I was asked to think about: globalization, Canada competitiveness and the promotion of Canadian products. I will therefore try to look at some of the benefits and hurdles that we face as a company, and perhaps as an industry, as we move forward into the future.

First, with respect to globalization: Canadians are veterans in the field of digital media. That is hard to believe when it is so new. However, Digital Renaissance has been around for a long time — only six years. I myself, at 34 years old, was once the eldest person at Digital Renaissance, and therefore not only a veteran in the company but a veteran in the industry.

Canada, by its very demographics, is also able to help. We are connected throughout the world by the people who live here. Digital media has the potential to help almost every other kind of business. It is not an industry in and of itself that is isolated, but rather an industry that can address many other business needs.

Canada, by the very nature of our geography, has distribution and delivery channels already in place. However, some of the hurdles around globalization are that we must take early steps in order to move our industry out, or extend its reach, while we are still ahead; that we need to foster this industry; that government and other industries need to support new initiatives, whether that be through R & D or tax initiatives. We need to help this business grow but, rather than protecting it from competition, we need to protect it so that it can compete into the future as it starts its growth.

Les médias numériques représentent un mariage entre la technologie, l'information et la créativité. Notre entreprise offre une gamme de services sans doute trop variés pour que je puisse les mentionner tous ici. Néanmoins, si vous me dites quels sont vos besoins, je pourrais vous dire en quoi mon entreprise peut vous aider. Nous l'avons qualifiée de société multimédias, d'entreprise de médias interactifs, de nouvelle société de médias, de société numérique, de société fondée sur l'économie du savoir et d'entreprise de médias numériques. Elle représente toutes sortes de choses différentes pour toutes sortes de gens.

Les questions qui intéressent notre entreprise sont la croissance, le changement d'orientation, les découvertes américaines et internationales, la concurrence des médias traditionnels, la concurrence des nouvelles entreprises, le rythme d'évolution de la technologie, le gain et la perte de ressources humaines utiles pour notre entreprise, l'évolution de l'Internet du point de vue juridique, social et économique, le défi que représente la croissance par opposition à une culture qu'apprécient les personnes qui travaillent pour Digital Renaissance et la concentration, qu'elle soit bonne ou mauvaise. Comme il s'agit d'une entreprise complexe, il m'est difficile de vous décrire exactement ce que sont les médias numériques ou à quoi les télécommunications ressembleront à l'avenir. Je vais toutefois m'y efforcer de mon mieux.

Dans les documents que j'ai reçus avant de venir ici, on me demandait de réfléchir à trois questions: la mondialisation, la position concurrentielle du Canada et la promotion des produits canadiens. Je vais donc essayer d'examiner certains des avantages et des inconvénients auxquels notre entreprise, et peut-être aussi notre secteur, devra faire face à l'avenir.

Premièrement, en ce qui concerne la mondialisation, les Canadiens ont déjà une vaste expérience dans le domaine des médias numériques. C'est difficile à croire étant donné qu'il s'agit d'une technologie nouvelle. Toutefois, Digital Renaissance existe depuis longtemps, en fait six ans seulement. Moi-même, à 34 ans j'ai déjà été l'employé le plus âgé de notre entreprise et donc également un des anciens de notre secteur.

Les caractéristiques démographiques du Canada peuvent également nous aider. Nous sommes reliés au monde entier par les gens qui vivent ici. Les médias numériques peuvent promouvoir pratiquement tous les autres genres d'entreprises. Ce n'est pas une industrie en soi, une industrie isolée, mais plutôt une industrie qui peut répondre aux besoins de nombreuses autres entreprises.

Étant donné ses caractéristiques géographiques, le Canada a déjà des réseaux de distribution en place. Néanmoins, certains des problèmes de la mondialisation viennent de ce que nous devons nous dépêcher de prendre des mesures pour étendre la portée de notre industrie pendant que nous avons encore quelques longueurs d'avance. Nous devons favoriser cette industrie; il faut que le gouvernement et les autres secteurs soutiennent de nouvelles initiatives que ce soit sur le plan de la R-D ou sur le plan fiscal. Nous devons aider cette entreprise à prendre de l'expansion mais, au lieu de la protéger contre la concurrence, nous devons la protéger pour qu'elle puisse être compétitive à l'avenir au fur et à mesure qu'elle prendra de l'expansion.

Another hurdle we face in the international marketplace is that it is a difficult thing for us to move from being a small company to being an international company. First, we need to identify where the key markets are in the international sphere. Second, are those markets ready to take what we have to offer, and to use it to their own advantage? Digital Renaissance has had problems in this area, primarily because the markets overseas, in Asia or Europe, may not be ready for what we are selling. At this point, I would like the Canadian government to assist in appealing on a government-to-government level, and to help leverage the current experience that exists within Canada, in order to help other countries and economies develop in relation to the digital media industry. The cost of moving into international markets is also prohibitive for many Canadian companies, and the methods of marketing are different — and difficult. What is clear is that we need to leverage our experience, and the areas where we are currently leaders, into the international market-place so that we can gain a foothold.

Second, with respect to Canada's competitiveness: One of Canada's benefits is that we have an educated population. We are good at lateral thinking. We are also good in this particular business, and we can achieve great success. We are very active, very innovative. We are recognized as current leaders in telecommunications, computing and the cultural industries, and convergence will help us to be even stronger leaders.

We also have a large consumer base with which to test our products here in Canada. Canadians are early and eager adopters of technology. That is beneficial as we try to move into the international marketplace. We have strong, independent production communities. Once again the world is here, and we can test a variety of different products on the demographics of the world.

One of the bigger hurdles, in terms of competitiveness, is that we have a strong communication infrastructure, but we need to build upon this through R&D initiatives and different delivery mechanisms. We also need to ensure that cultural policy allows us to take risks in building products that reflect ourselves. In terms of educational software, for example, Microsoft products are some of the best selling products into our schools. However, when I have tried, personally, to find funding for educational software, it has been very difficult. I wonder why it is that we cannot use this new mechanism to help educate our children. It seems that the market is too small to bear the types of experiments and research initiatives that need to be done.

Another hurdle in terms of competitiveness is changing technology. It is changing so very quickly that it may become obsolete by the time we have the wherewithal to bring our product to the market. We are constantly facing a brain drain to the international market-place, the U.S., and to other sectors of our own Canadian economy.

Un autre obstacle que nous devons surmonter sur le marché international est qu'il n'est pas facile de faire d'une petite entreprise une société internationale. Nous devons d'abord établir où sont les principaux marchés internationaux. Deuxièmement, il s'agit de voir si ces marchés sont prêts à acheter ce que nous avons à leur offrir et à s'en servir à leur profit. Digital Renaissance a eu des difficultés dans ce domaine, surtout parce que les marchés d'outre-mer, d'Asie ou d'Europe, ne sont peut-être pas prêts à absorber ce que nous vendons. Je voudrais d'ailleurs que le gouvernement canadien nous aide en intervenant de gouvernement à gouvernement et nous aide à profiter de l'expérience déjà acquise au Canada pour contribuer au développement d'autres pays et économies sur le plan de l'industrie des médias numériques. D'autre part, les frais que représente l'implantation sur les marchés internationaux sont prohibitifs pour de nombreuses entreprises canadiennes et les méthodes de commercialisation sont différentes... et difficiles. Il est clair que nous devons profiter de notre expérience dans les domaines où nous sommes actuellement des chefs de file pour nous établir sur le marché international.

Deuxièmement, pour ce qui est de la position concurrentielle du Canada, un de ses avantages est que la population canadienne est instruite. L'approche indirecte est notre fort. Nous excellons également dans ce domaine et nous pouvons y réussir. Nous sommes très actifs et très novateurs. Nous sommes reconnus comme des chefs de file dans le secteur des télécommunications, de l'informatique et des industries culturelles et la convergence renforcera encore notre avance.

Nous avons également au Canada une vaste clientèle pour tester nos produits. Les Canadiens sont friands de nouvelles technologies. C'est un avantage pour nous lorsque nous voulons nous établir sur le marché international. Nous avons de fortes capacités de production indépendantes. Encore une fois, le monde est à notre portée et nous pouvons tester différents produits destinés au marché mondial.

L'une de nos principales difficultés, sur le plan de la compétitivité, est que nous avons une solide infrastructure de communications, mais que nous devons la développer grâce à la R-D et à des mécanismes de livraison différents. Nous devons également faire en sorte que notre politique culturelle nous permette de prendre des risques en mettant au point des produits qui reflètent notre identité. Pour ce qui est des logiciels éducatifs, par exemple, les produits Microsoft sont ceux qui se vendent le mieux dans nos écoles. Toutefois, lorsque j'ai essayé personnellement de trouver des fonds pour des logiciels éducatifs, cela a été très difficile. Je me demande pourquoi nous ne pouvons pas nous servir de ce nouveau moyen pour éduquer nos enfants. Le marché semble trop limité pour financer le genre d'expérience et de recherche qu'il faudrait réaliser.

Une autre difficulté sur le plan de la compétitivité est l'évolution de la technologie. La technologie évolue si rapidement qu'elle peut devenir périmée lorsque nous avons enfin les moyens de mettre nos produits en marché. Nous devons constamment faire face à un exode des cerveaux vers le marché international, les États-Unis et les autres secteurs de l'économie canadienne.

Most of those who are involved in our type of business lack business development skills. We tend to be entrepreneurs rather than managers and, as we grow, there is a problem in changing over. Couple that with inexperience in marketing and it becomes a catastrophic hurdle to overcome.

In addition, we have difficulty attracting financing. The risk tends to be too high, or people find it difficult to understand exactly what it is that we do. Also, strategic partnerships with key leaders in other industries are difficult to come by, although Digital Renaissance has found success in that area. We have recently had an investment from Bell Canada, and that is helping Digital Renaissance move forward.

Currently, the industry itself is not cohesive and does not have a strong identity, therefore its presence is weak in the international sphere. When we think about digital media in Canada, there are very few companies that we can reference. There are many small companies, but the industry really has not become a cohesive unit.

The regulatory environment itself is struggling to keep pace with this change. My understanding is that this is one of the reasons why this subcommittee is meeting, to try to effect that. There is a lack of government support in cultural and R&D sectors, especially for smaller companies.

Lastly, in terms of competitiveness, the future for Digital Renaissance is to look at enabling applications, those very base applications that will allow for other directions in terms of creative development. There is really no money to build those kinds of applications. They are useful tools for the future, although perhaps not useful tools for today. It is hard to argue a business case that is extrapolated into the future.

On the final point of the promotion of Canadian products, Canadians have built many products, and there is a great deal of energy around and good ideas for building further products. Canadians have new ways of thinking about old problems. There is lots of opportunity for us to build great product and sell it internationally. The Canadian dollar value will help with that. However, it does seem that marketing prohibits us from promoting these products.

Hurdles exist in terms of the promotion of Canadian products. Once again, such products are hard to move out into that international market. Marketing and distribution are problem areas for inexperienced entrepreneurial managers. Financing is difficult to come by as well. We need more creative financing from the traditional financing industry. We need the infrastructure to showcase the future, in terms both of hardware and a pipeline through which to deliver the materials. We need the incentive to leverage current products in a variety of different directions. We can take a product and extend it out, showcase it so that we encourage a ripple effect. However, if the incentive is not necessarily there, one product, however innovative it may be, may not move anywhere.

La plupart de ceux qui travaillent dans notre secteur n'ont pas de compétences en gestion des affaires. Nous sommes généralement des entrepreneurs plutôt que des gestionnaires et lorsque nos entreprises prennent de l'expansion, nous avons du mal à suivre. Si l'on ajoute à cela notre inexpérience en commercialisation, cela devient un obstacle insurmontable.

De plus, nous avons du mal à obtenir des fonds. Les risques sont généralement trop élevés ou les gens ont du mal à comprendre exactement ce que nous faisons. D'autre part, il est difficile de conclure des partenariats stratégiques avec les chefs de file des autres secteurs, même si Digital Renaissance a obtenu un certain succès dans ce domaine. Nous avons récemment obtenu un investissement de Bell Canada, ce qui nous aide à progresser.

À l'heure actuelle, notre secteur manque de cohésion et n'a pas une identité suffisamment forte ce qui fait que sa présence reste faible sur la scène internationale. Il y a très peu d'entreprises dans le secteur des médias numériques au Canada. Il y a un grand nombre de petites sociétés, mais l'industrie ne manifeste pas vraiment de cohésion.

La réglementation s'efforce de suivre cette évolution. Je crois comprendre que c'est là une des raisons pour lesquelles le sous-comité se réunit. Il y a un manque de soutien de la part du gouvernement dans le secteur de la culture et de la R-D, surtout pour les petites sociétés.

Enfin, sur le plan de la compétitivité, l'avenir de Digital Renaissance repose sur les applications de base qui nous permettront d'explorer d'autres voies. Nous n'avons pas d'argent pour mettre au point ce genre d'applications. Ce sont des outils utiles pour l'avenir, même s'ils ne le sont peut-être pas aujourd'hui. Il est difficile de faire valoir des arguments commerciaux en se basant sur l'avenir.

Pour ce qui est de la promotion des produits canadiens, les Canadiens ont mis au point de nombreux produits et ils possèdent suffisamment d'énergie et de bonnes idées pour en concevoir d'autres. Ils ont des solutions novatrices pour résoudre de vieux problèmes. Nous avons largement l'occasion de concevoir d'excellents produits et de les vendre sur le marché international. La valeur du dollar canadien nous y aidera. Toutefois, il semble que la commercialisation nous empêche de promouvoir ces produits.

La promotion des produits canadiens se heurte à des obstacles. Encore une fois, il est difficile de vendre ces produits sur le marché international. La commercialisation et la distribution posent des problèmes aux gestionnaires inexpérimentés. Le financement est également difficile à obtenir. Il faut que le secteur du financement traditionnel nous offre des solutions plus novatrices. Nous avons besoin d'une infrastructure pour présenter l'avenir, tant sur le plan du matériel que sur celui des moyens de distribution. Nous avons besoin d'incitatifs pour diriger nos produits vers toutes sortes de directions. Nous pouvons prendre un produit et le faire connaître afin de favoriser un effet multiplicateur. Toutefois, si l'incitatif n'est pas là, aussi novateur un produit puisse-t-il être, il se peut qu'il n'aille nulle part.

We need better content projects and not just technological projects. The legal issues need to be settled sooner rather than later. Our field is dominated by giants. For example, the distribution of software in Canada is dominated by two companies. Media giants are now entering our business, especially from the U.S., and that poses a real threat to companies such as Digital Renaissance. The promotion of products is costly, and the competition is getting more and more fierce as we move into the U.S. market.

I would like to recommend the following: that we find good investors who are willing to take a risk, and to help us figure out the markets. We are calling these people "angels," like the backers that they had in the early days of theatre, television or film. It will be a costly endeavour.

I would also recommend that we make sure that our educational system means something to our business; that job creation efforts ensure that we have direct skills and transferable skills that can move over into this business. It involves every kind of skill, from conceptual to creative to technological.

We need incentives to keep the talent here in Canada. We need integrated, coordinated efforts between business and government; once again, convergence. We need the support that other traditional media enjoy. In that regard, the question of tax incentive comes to mind again, and investment in R&D, and delivery channels. Finally, we need the government to be a leader on this front. The learning curve for many other private sector businesses is too high; it is too risky for them. Perhaps, in that event, the Canadian government needs to be a leader in shepherding this and other similar businesses forward, since they have so much promise for the future.

Senator Johnson: I have a question concerning the interest in multi-media content these days. What is the importance of multi-media content in the near future? Do you think it will rival conventional forms of entertainment like television, or will it be a complementary form of distraction?

Mr. Blondeau: It will be complementary. These are two very different ways of accessing information. I look at it more as passive and active formats. Television is a very passive medium and we can sit and not necessarily choose to interact, but it is entertainment. When we look at computational power and the computer, it allows us to interact with the media. They are thus very different elements.

When we sit in front of a computer, we have a mouse, and we expect to click and move our way through the information. It is all in the way in which we design information. When we design a film, it is a narrative art. It is one unit, complete from start to finish. When we design for interactive media, it is a bit of a different animal where, at some point in time, we are expecting

Nous avons besoin de projets visant à améliorer le contenu de nos produits et pas seulement de projets technologiques. Les questions juridiques doivent être réglées le plus tôt possible. Notre domaine est dominé par des géants. Par exemple, la distribution de logiciels au Canada est dominée par deux sociétés. Les géants des médias, surtout ceux des États-Unis, sont en train de pénétrer notre marché, ce qui menace sérieusement des sociétés comme Digital Renaissance. La promotion des produits coûte cher et la concurrence devient de plus en plus féroce maintenant que nous pénétrons le marché américain.

Je voudrais recommander ceci: que nous trouvions de bons investisseurs prêts à courir des risques et à nous aider à trouver des marchés. Il nous faut des «mécènes», des bailleurs de fonds comme ceux qui ont financé le théâtre, la télévision ou le cinéma à leurs débuts. Ce sera une entreprise coûteuse.

Je recommande également que notre système d'éducation tienne compte des besoins de notre secteur; que les efforts de création d'emplois fassent en sorte que nous disposions de compétences directes et transférables qui puissent être utilisées dans notre industrie. Cela englobe tous les types de compétences tant sur le plan conceptuel que créatif ou technologique.

Nous avons besoin d'incitatifs pour conserver nos talents au Canada. Nous avons besoin d'efforts coordonnés et intégrés entre l'entreprise et le gouvernement; encore une fois, nous avons besoin d'une convergence. Il nous faut l'appui dont les autres médias traditionnels bénéficient. À cet égard, la question des incitatifs fiscaux se pose une nouvelle fois, de même que celle de l'investissement dans la R-D et les canaux de distribution. Enfin, il faut que le gouvernement joue un rôle de chef de file sur ce front. Pour de nombreuses autres entreprises du secteur privé, la phase d'apprentissage est trop longue; cela représente trop de risques pour elles. Le gouvernement canadien devrait peut-être conduire ces entreprises et les autres entreprises du même genre sur la voie de l'avenir étant donné qu'elles sont tellement prometteuses.

Le sénateur Johnson: J'ai une question à poser au sujet de l'intérêt que suscitent les contenus multimédias. Quelle sera l'importance du contenu multimédias dans un proche avenir? Pensez-vous qu'il rivalisera avec les formes de divertissement traditionnelles comme la télévision ou qu'il en sera le complément?

M. Blondeau: Ce sera complémentaire. Ce sont là deux façons très différentes d'avoir accès à l'information. Je considère qu'il s'agit plutôt d'un format passif et d'un format actif. La télévision est un médium très passif. Nous pouvons nous asseoir devant le téléviseur sans nécessairement interagir, mais c'est du divertissement. Si vous prenez la puissance informatique de l'ordinateur, il nous permet d'interagir avec les médias. Ce sont donc des éléments très différents.

Quand vous êtes assis devant un ordinateur, vous cliquez avec votre souris pour vous déplacer à travers l'information. C'est de cette façon que nous concevons l'information. Faire un film, c'est pratiquer l'art de la narration. Il s'agit d'une unité complète du début à la fin. Lorsque nous réalisons un projet pour les médias interactifs, c'est un médium différent dans lequel nous nous

that the user will want to go deeper. I see them as separate experiences for a person. Both will survive into the future.

Senator Johnson: I was interested in your comment about better content for products, and not just technological projects. You did not expand on that. Could you do so now?

Mr. Blondeau: With respect to this industry, the essence is in the technology, but in order to really leverage the technology we need to have some content that we can put on top of that, and that is where we will start to expand conceptually what types of products we produce in the future. What we are talking about here is putting money into something that is well designed and well thought out, and where we are actually using the power of the computer, rather than showcasing the bells and whistles of digital technology, which in essence is a software functionality, and not the ideas emanating from that.

Senator Johnson: How would you do that for one of your clients, for example? I believe you have Bell Canada and the Bank of Montreal. Could you illustrate how you would do that for one of your clients?

Mr. Blondeau: In using their content?

Senator Johnson: Yes.

Mr. Blondeau: What we have to do is really think about the end user, and how we can benefit the end user by using the content itself. Technology will be put aside for the moment. I would like to talk about some work I am doing with the McMichael Canadian art collection. We are doing a project with McMichael, and Bell is involved, and they are funding a portion of the development of that project. Our project involves using art work to help kids to learn about Canadian social history. For example, we can put up a painting which the student can explore in an aesthetic manner; we can change the colour of the background, we can change some of the music around that painting. The student then has an emotional attachment to the painting. Once the question "Where did this painting come from?" has been asked, we can allow the student to move through the painting and obtain references to the time period and the social era in which that piece of art was painted. That is using technology, but in the best possible way, because the content still is what matters there.

Senator Johnson: As you said, it is certainly a huge learning curve for everybody. When you mentioned that government should lead, of course part of our study is the regulatory side of the new age into which we are heading. How can we be more diligent in shepherding that new age forward? You talked about how film and television producers now receive subsidies and tax incentives from Ottawa and the provincial governments. Do you think multi-media producers should benefit from the same policy support because you ask government to lead and you ask for support that other forms of media enjoy. Is that the sort of thing you are talking about?

attendons à ce que l'utilisateur souhaite s'aventurer plus profondément à un moment donné. L'expérience n'est pas la même. Ces deux médias survivront à l'avenir.

Le sénateur Johnson: Je trouve intéressant ce que vous avez dit quant à l'amélioration du contenu des produits au lieu de simples projets technologiques. Vous ne vous êtes pas attardé sur le sujet. Pourriez-vous le faire maintenant?

M. Blondeau: En ce qui concerne ce secteur, l'essentiel réside dans la technologie, mais pour exploiter vraiment cette technologie, il faut que nous puissions y ajouter un contenu et c'est là que nous commençons à élargir la gamme de produits que nous fabriquerons à l'avenir. Il s'agit d'investir dans quelque chose de bien conçu et de bien pensé et qui va se servir de la puissance de l'ordinateur au lieu de présenter seulement les gadgets de la technologie numérique, c'est-à-dire les fonctions d'un logiciel et non pas les idées qui en émanent.

Le sénateur Johnson: Comment le feriez-vous pour un de vos clients, par exemple? Je crois que vous comptez Bell Canada et la Banque de Montréal dans votre clientèle. Pourriez-vous nous dire comment vous procéderiez pour l'un de vos clients?

M. Blondeau: En utilisant leur contenu?

Le sénateur Johnson: Oui.

M. Blondeau: En fait, nous devons penser à l'utilisateur final et comment nous pouvons lui être utiles en se servant du contenu. Laissons la technologie de côté pour le moment. Je voudrais parler d'un travail que je réalise pour la collection d'oeuvres d'art canadiennes McMichael. Nous réalisons un projet avec la collection McMichael et la participation de Bell qui finance une partie du développement. Nous nous servons d'oeuvres d'art pour aider les enfants à se familiariser avec l'histoire sociale du Canada. Par exemple, nous présentons une peinture que l'élève pourra explorer sur le plan esthétique; la couleur du fond ainsi que la musique qui accompagne l'oeuvre pourront être modifiées. Cela crée un lien affectif entre l'élève et la peinture. Une fois que la question: «D'où vient cette peinture?» a été posée, nous pouvons laisser l'élève explorer cette oeuvre et s'informer sur l'époque et le contexte social dans lequel elle a été peinte. Nous utilisons la technologie, mais de la meilleure façon possible étant donné que c'est toujours le contenu qui importe.

Le sénateur Johnson: Comme vous l'avez dit, tout le monde a certainement beaucoup à apprendre. Quand vous avez mentionné que le gouvernement devrait jouer le rôle de chef de file, une partie de notre étude porte, bien entendu, sur la réglementation de la nouvelle ère vers laquelle nous nous dirigeons. Comment pouvons-nous contribuer davantage à diriger notre société vers ce nouvel âge? Vous avez dit que les producteurs de cinéma et de télévision recevaient des subventions et des incitatifs fiscaux d'Ottawa et des gouvernements provinciaux. Pensez-vous que les producteurs multimédias devraient bénéficier du même appui vu que vous demandez au gouvernement de diriger le mouvement et que vous réclamez la même aide que celle dont bénéficient les autres formes de média. Est-ce le genre de chose que vous voulez?

Mr. Blondeau: Yes, but perhaps with different delivery mechanisms; such things as infrastructural R & D initiatives. What is also important is allowing for software to be developed that will make it easier for others to use the tools, to take risks in moving into larger projects that cannot be funded by industry: infrastructure, broadband initiatives, video on demand initiatives — those would be good examples of where government can go when others will not necessarily do so. That will be the delivery and distribution pipeline of the future. Those are important areas that need to be looked at.

Senator Perrault: I appreciate the testimony we have heard this afternoon. You stated in your remarks that you are in a position to help almost any entity or company. As politicians and parliamentarians, we love doing the “rubber chicken” circuit, telling people how they must become more efficient. Meanwhile, back at the ranch, we are still very inefficient as a government institution. If the Parliament of Canada were one of your clients and wanted to clean up its act and see if we can communicate more effectively with the people of Canada, would that be an assignment of interest to you?

Mr. Blondeau: It certainly would. It would be a huge task.

The Chairman: Are you saying that we have a long way to go?

Senator Perrault: We suspected you would say something like that.

Mr. Blondeau: I would ask what your major problems would be, and where you want to be as an institution; how responsive, how close to the ground you want to be. The Internet, for example, is one of the more democratic developments in our time. Through the Internet, you can talk to almost every Canadian by sitting at a computer and sending them messages 24 hours a day. That is an important element.

When I talk to other businesses about what the electronic industry can do for them, it is really about problem-solving; how we can solve your problems. If your problem is becoming more legitimate, and being closer to the ground with other Canadians, then certainly we can start to think about those issues.

Senator Perrault: It would be an interesting assignment for you and associated companies, to find out how we can do a better job by seeking the views of Canadians.

Mr. Blondeau: Yes.

Senator Johnson: You can stay home and log on to the Internet.

Senator Perrault: It would be interesting to know. With this multi-media revolution, there must be some way that it can be adaptable to the way we communicate as parliamentarians.

Mr. Blondeau: I agree. The whole point of it is being able to use tools to help us communicate with each other. I do not think it

M. Blondeau: Oui, mais peut-être par d'autres moyens, par exemple des initiatives de R-D portant sur l'infrastructure. Il est important de mettre au point des logiciels qui aideront les autres à se servir plus facilement des instruments, de se risquer dans des plus grands projets que l'industrie ne peut pas financer notamment en ce qui concerne l'infrastructure, les initiatives dans le domaine des larges bandes et du vidéo à la demande. Ce sont là de bons exemples de domaines dans lesquels le gouvernement peut investir lorsque le secteur privé ne le fera pas nécessairement. Ce sera le pipe-line de distribution de l'avenir. Ce sont là des domaines importants dont il faut tenir compte.

Le sénateur Perrault: J'ai apprécié le témoignage que nous avons entendu cet après-midi. Vous nous avez dit que vous étiez en mesure d'aider pratiquement toute l'entreprise. Comme parlementaires, nous aimons beaucoup dire aux gens, lors de dîners-causeries, qu'ils doivent devenir plus efficaces. Néanmoins, en ce qui nous concerne, nous restons très inefficaces en tant qu'institution gouvernementale. Si le gouvernement canadien était l'un de vos clients et voulait chercher à communiquer plus efficacement avec les Canadiens, est-ce une tâche qui vous intéresserait?

M. Blondeau: Certainement. Ce serait une tâche énorme.

La présidente: Voulez-vous dire que nous avons beaucoup de chemin à faire?

Le sénateur Perrault: Nous nous attendions à ce que vous le disiez.

M. Blondeau: Je vous demanderais quels sont vos principaux problèmes et où vous voulez aller; dans quelle mesure vous voulez être près des gens. L'Internet, par exemple, est l'un des progrès les plus démocratiques de notre époque. Grâce à l'Internet, vous pouvez dialoguer avec pratiquement tous les autres Canadiens en vous installant derrière un ordinateur et en leur envoyant des messages 24 heures sur 24. C'est un élément important.

Quand je parle à d'autres entreprises de ce que l'industrie électronique peut faire pour elles, il s'agit surtout de résoudre leurs problèmes, de voir comment nous pouvons le faire. Si vous voulez accroître votre légitimité et vous rapprocher davantage des autres Canadiens, nous pouvons certainement commencer à réfléchir à ces questions.

Le sénateur Perrault: Ce serait une mission intéressante que nous pourrions vous confier ainsi qu'aux autres entreprises du même genre que de voir comment nous pouvons faire un meilleur travail en consultant les Canadiens.

M. Blondeau: Oui.

Le sénateur Johnson: Vous pouvez rester chez vous et vous connecter à l'Internet.

Le sénateur Perrault: Ce serait intéressant à savoir. Avec cette révolution multimédias, il doit y avoir un moyen de l'adapter à notre façon de communiquer en tant que parlementaires.

M. Blondeau: Je suis d'accord. Il s'agit de pouvoir utiliser des instruments pour nous aider à communiquer entre nous. Je ne

can be just about the technology itself. That is my approach to it. The question to ask is: Where do you need to be?

Senator Perrault: It is possible. Certainly, of concern to me is the way the smaller Canadian companies are being gobbled up by American super-giants such as Microsoft. Does that trouble you at all, or does that aid the general, world wide effort to give a place to multi-media?

Mr. Blondeau: Is the place bugged by Microsoft?

The Chairman: You mean, officially?

Mr. Blondeau: That is a problem in our business. Consolidation, whether it happens north or south of the border, is a problem. Digital Renaissance is moving south of the border to San Francisco. Certainly, having a relationship with Microsoft is important to us, but if that relationship gets too close, then we have a problem, especially if we choose to remain independent. In this field, which is dominated by one player in terms of software development, that is a very difficult question to answer. What you say or what you do with a company may affect the bottom line, your business line, so it is a precarious position to be in.

Senator Perrault: Mr. Gates will never require a tag day, will he? He is doing rather well.

The Chairman: In your opening remarks, you stated that your company is all of the above, but mainly people. Then in your closing remarks you talked about the importance of the fact that our country needs better content products. What is the problem? You said that that is a hurdle.

Our committee conducted a fact-finding mission in the United States. One of the comments that we heard while interviewing witnesses, who were Americans, was that we have so many excellent products. The issue for the Americans was that these products were not well enough known, or well enough promoted. Now you are telling us that we need better content products. Could you speak to that point, please?

Mr. Blondeau: Yes. Better content usually comes out of enough money to build better content. The bottom line is that our market cannot necessarily support such activity. The cost of producing software is so high that when we try to move it out into the markets, it will not sell enough volume and, therefore, we must dilute the identity of the product in order to sell it in the U.S., or internationally. That, in turn, does not speak to our identity as Canadians but, rather, speaks to our ability to "dumb it down," in a sense; to appeal to a universal rather than a Canadian identity. I think that that is a serious problem.

It costs more to develop a good software product than, say, to produce a small film. If you are talking about producing, say, a CD ROM product such as Myst, that would be about \$3 million U.S., and that cannot happen in Canada. It has never happened in terms of developing that type of product, because it is so very expensive.

pense pas que ce soit seulement une question de technologie. C'est ainsi que je vois les choses. Il s'agit de se demander où l'on veut aller.

Le sénateur Perrault: C'est possible. Ce qui m'inquiète c'est de voir les petites entreprises canadiennes se faire avaler par des supergéants américains comme Microsoft. Cela vous inquiète-t-il ou cela contribue-t-il à l'effort mondial déployé pour accorder une place aux multimédias?

M. Blondeau: Microsoft n'espionne pas les lieux?

La présidente: Vous voulez dire officiellement?

M. Blondeau: C'est un problème dans notre secteur. La concentration pose un problème au nord comme au sud de la frontière. Digital Renaissance va s'installer aux États-Unis, à San Francisco. Il est certainement important pour nous d'entretenir des relations avec Microsoft, mais si nos liens deviennent trop étroits, nous aurons des difficultés, surtout si nous choisissons de rester indépendants. Dans ce domaine, qui est dominé par une société sur le plan des logiciels, c'est une question à laquelle il est très difficile de répondre. Ce que vous dites ou ce que vous faites peut se répercuter sur votre bilan et c'est donc une situation précaire.

Le sénateur Perrault: M. Gates n'aura jamais besoin d'aller quêter, n'est-ce pas? Il se débrouille plutôt bien.

La présidente: Dans votre déclaration liminaire, vous avez dit que votre entreprise était toutes sortes de choses, mais surtout un capital humain. Puis vous avez conclu en soulignant que notre pays avait besoin de produits ayant un meilleur contenu. Quel est le problème? Vous avez dit que cela constituait un obstacle.

Notre comité est allé enquêter aux États-Unis. Les personnes que nous avons interrogées, qui étaient Américaines, nous ont dit notamment que nous avions un grand nombre d'excellents produits. Le problème est que ces produits ne sont pas suffisamment connus ou qu'on ne les fait pas assez connaître. Vous nous dites maintenant qu'il nous faut des produits à meilleur contenu. Pourriez-vous nous en parler?

M. Blondeau: Oui. Un meilleur contenu résulte généralement d'un financement suffisant pour sa mise au point. Le fait est que notre marché ne peut pas nécessairement soutenir ce genre d'activité. Le coût de production des logiciels est tellement élevé que lorsque nous essayons de les mettre en marché, nous n'en vendons pas suffisamment et nous devons donc estomper leur identité canadienne pour les vendre aux États-Unis ou sur le marché international. Cela témoigne non pas de notre identité canadienne, mais plutôt de notre capacité à la passer sous silence, à adopter une identité universelle. À mon avis, c'est là un sérieux problème.

Il coûte plus cher de mettre au point un bon logiciel que de produire un petit film, par exemple. La production d'un CD-ROM comme Myst revient à environ 3 millions de dollars US et il n'est pas possible de le faire au Canada. Nous n'avons jamais mis au point ce genre de produit parce que cela coûte trop cher.

The Chairman: Thank you very much Mr. Blondeau. If our research team has additional questions, I trust we will have no problems communicating with you?

Mr. Blondeau: No problem, Madam Chairman.

Senator Perrault: Would you like to share any of your recent developmental successes with us?

Mr. Blondeau: Today we were mentioned in *The Globe and Mail*; yesterday we were on *CBC Venture*. Are you asking about the grand successes? In my opinion, one of those successes is the fact that we were able to grow so quickly and still retain a sense of culture. Culture is perhaps the most important element. That is what keeps us there, that the people are still human. The fact that we are able to have relationships with companies such as Microsoft and Bell, and still be ourselves on a functional level is important.

I have worked in many different industries. For me, this is the first one where the workplace is not a daunting thing. I do not know how senators feel, but certainly going to work is something that is pleasurable. It appeals to our innate nature of lateral thinking, lateral connection. Many jobs are "silo driven," so that people do become bored. We have been able to create an environment that allows people to go very wide, and that, to me, is perhaps the biggest success, that people enjoy coming to work, enjoy being with each other and it is a creative, kind of free-thinking atmosphere, but we still have managed to sustain a business which speaks to the other side of us. In other words, if we are all responsible for generating our own pay cheques, somehow that will happen, and it is not necessarily tied to a giant, corporate identity that has no individual reference to it.

Senator Perrault: That is a good report.

The Chairman: We always have postscripts in this committee.

Our next witness is Mr. Gary Neil from ACTRA. Please proceed.

Mr. Gary T. Neil, Policy Advisor, Alliance of Canadian Cinema, Television and Radio Artists (ACTRA): ACTRA is pleased to present its views here today. The issues which your committee are studying are obviously quite vital. Let me tell you a little bit about ACTRA, and about me, because it will help position what I will then tell you.

The performers guild known as the Alliance of Canadian Cinema, Television and Radio Artists, ACTRA, represents more than 11,000 professional artists whose work in films, television, radio and commercials entertains, educates and informs Canadians from coast to coast, to coast.

For more than 50 years, ACTRA and its predecessors have negotiated and administered collective agreements which provide minimum conditions of engagement, and a framework for the contracting by producers of actors, dancers, singers, hosts, stunt performers, variety artists and other performers. Members of the

La présidente: Merci beaucoup, monsieur Blondeau. Si nos attachés de recherche ont des questions supplémentaires à vous poser, je suppose que nous n'aurons aucun problème à communiquer avec vous?

M. Blondeau: Aucun problème, madame la présidente.

Le sénateur Perrault: Pourriez-vous nous parler un peu de vos récents succès?

M. Blondeau: Aujourd'hui, nous avons été mentionnés dans le *Globe and Mail*; hier, nous avons participé à *Venture* au réseau anglais de la SRC. Parlez-vous de nos grandes réussites? À mon avis, l'une de ces réussites est le fait que nous ayons pu prendre de l'expansion si rapidement sans perdre la culture de vue. La culture est sans doute l'élément le plus important. C'est grâce à cela que nous demeurons humains. Le fait que nous puissions avoir des relations avec des sociétés comme Microsoft et Bell en restant nous-mêmes au niveau fonctionnel est important.

J'ai travaillé dans de nombreux secteurs. C'est le premier où je ne trouve pas pénible de travailler. Je ne sais pas ce qu'en pensent les sénateurs, mais aller travailler doit être un plaisir. Notre travail fait appel à notre pensée latérale et repose sur des échanges latéraux. Dans de nombreux emplois, les rapports sont verticaux que les gens finissent par s'ennuyer. Nous avons pu créer un climat qui permet à nos employés d'aller très loin et c'est peut-être, à mon avis, notre plus grande réussite. Les gens viennent travailler avec plaisir, aiment être ensemble dans une atmosphère de créativité, de liberté, tout en réussissant à faire tourner une entreprise pour satisfaire l'autre aspect de notre personnalité. Autrement dit, si nous assumons tous la responsabilité de produire l'argent de notre salaire, nous y réussirons sans être nécessairement reliés à une grosse société sans individualité.

Le sénateur Perrault: Voilà une bonne réponse.

La présidente: Nous ajoutons toujours des post-scriptum dans ce comité.

Le témoin suivant est M. Gary Neil, de l'ACTRA. La parole est à vous.

M. Gary T. Neil, conseiller en matière de politiques, Alliance des artistes canadiens du cinéma, de la télévision et de la radio (ACTRA): L'ACTRA a le plaisir de vous présenter aujourd'hui ses opinions. Les questions que votre comité étudie sont certainement d'une importance cruciale. Je voudrais vous parler un peu de l'ACTRA et un peu de moi, car cela m'aidera à vous exposer notre position.

La guilde des artistes connue sous le nom d'Alliance des artistes canadiens du cinéma, de la télévision et de la radio ou ACTRA, représente plus de 11 000 artistes professionnels qui, par leur travail dans le domaine du cinéma, de la télévision, de la radio et des annonces publicitaires, divertissent, éduquent et forment les Canadiens des quatre coins du pays.

Depuis plus de 50 ans, l'ACTRA et ses prédécesseurs ont négocié et administré des conventions collectives qui énoncent les conditions minimums d'engagement que les producteurs doivent accorder aux acteurs, danseurs, chanteurs, animateurs, cascadeurs, artistes de variété et autres artistes. Les membres de la guilde

guild live and work in every region of the country, and for all of Canada's broadcasters, commercial producers, independent television and film producers, for the NFB, the sound recording industry, and developers of multi-media products. The members have a vital stake in the future of all the Canadian media, the emergence of multi-media and the new forms of distribution. The interest comes about not just because it is the livelihood of the members, but because we feel passionately that Canada needs a strong Canadian presence wherever entertainment and information services are created, and however they might be provided to Canadians.

I am a policy advisor to the guild. For purposes of your work today, let me tell you a bit about myself and my background. I am a consultant. I work for a variety of clients in all of the cultural industries. I am chairman, as well, of the Cultural Industries Council of Ontario, which is an umbrella group from the sector which is meeting together and attempting to promote and encourage cross-sectoral initiatives.

For seven years I was a member of the Cultural Industry Sectoral Advisory Group on International Trade, a federal government advisory panel in the international trade arena. I am a former vice-president of the Canadian Conference of the Arts, and previous executive director of the group that will be appearing before you next, the Association of Canadian Publishers.

My own practice is global. I have completed assignments for clients in the U.S. and Europe. A really critical theme of my practice over the past number of years has been helping people respond to the challenges of convergence and new technologies. I produced a major report for the CBC Business Affairs Department on the consequences for them of the new forms of production and distribution. I know many of Canada's new media developers, the implications of convergence and the effect on the cultural industries of the new methods of distribution, including the Internet.

To really understand the guild's recommendations on how we can continue to improve Canada's international competitive position in the cultural industries and the new media area, it is important to review what I call Canada's cultural dilemma. Incidentally, what I have to say really picks up on what I overheard from the previous witness. I was only here for two minutes, and I heard a comment about the challenges of producing product in a country the size of our own. That is really the cultural dilemma as I see it for Canada.

In the cultural industries, most people know a number of the statistics. In television, despite the proliferation of new Canadian services, about 60 per cent of what English Canadians watch are U.S. programs; almost 95 per cent of the time on Canadian movie screens is devoted to the films of others; over 84 per cent of retail sales of sound recordings feature foreign content; 70 per cent of the Canadian book market consists of foreign works, and 83 per cent of the news-stand market is foreign magazines.

résident et travaillent dans les diverses régions du pays et pour la totalité des radiodiffuseurs, producteurs commerciaux, producteurs indépendants de la télévision et du cinéma, l'ONF, l'industrie du disque et les créateurs de produits multimédias du Canada. L'avenir de tous les médias canadiens, l'émergence des multimédias et des nouvelles formes de distribution présentent un intérêt crucial pour nos membres. C'est non seulement parce que c'est leur gagne-pain, mais aussi parce que nous sommes convaincus que le Canada doit affirmer fortement sa présence chaque fois que l'on crée des services de divertissement ou d'information à l'intention des Canadiens.

Je suis conseiller politique de la guild. Compte tenu de vos travaux d'aujourd'hui, je voudrais vous parler un peu de moi et de mes antécédents. Je suis consultant. Je travaille pour divers clients dans toutes les industries culturelles. Je préside également le Cultural Industries Council of Ontario, un groupe de coordination de notre secteur et qui cherche à promouvoir des initiatives intersectorielles.

Pendant sept ans, j'ai été membre du Groupe de consultation sectorielle de l'industrie culturelle sur le commerce extérieur, un groupe consultatif du gouvernement fédéral spécialisé dans le domaine du commerce international. Je suis ancien vice-président de la Conférence canadienne des arts et ancien directeur général du prochain groupe de témoins, la Canadian Association of Publishers.

Ma propre clientèle est mondiale. J'ai travaillé pour des clients des États-Unis et de l'Europe. Ces dernières années, une de mes principales fonctions consistait à aider les gens à relever les défis de la convergence et des nouvelles technologies. J'ai préparé un important rapport pour le Service des affaires commerciales de la SRC sur les conséquences que les nouvelles formes de production et de distribution auraient pour la société d'État. Je connais de nombreux créateurs de nouveaux médias du Canada, les implications de la convergence et les effets sur les industries culturelles des nouvelles méthodes de distribution, y compris l'Internet.

Pour vraiment comprendre les recommandations de la guild quant à la façon dont nous pouvons continuer d'améliorer la position concurrentielle internationale du Canada dans le secteur culturel et les nouveaux médias, il est important d'examiner ce que j'appelle le dilemme culturel du Canada. Je signale en passant que mes propos reprennent ce que le témoin précédent vous a dit. Alors que j'étais arrivé depuis deux minutes, je l'ai entendu parler de la difficulté de mettre au point des produits dans un pays de la taille du nôtre. C'est là que se situe le dilemme culturel du Canada, selon moi.

Dans les industries culturelles, la plupart des gens connaissent un certain nombre de statistiques. Dans le secteur de la télévision, malgré la prolifération de nouveaux services canadiens, environ 60 p. 100 de la programmation que regardent les Canadiens anglophones sont des émissions américaines; près de 95 p. 100 des films présentés sur les écrans canadiens sont des films étrangers; plus de 84 p. 100 des enregistrements sonores vendus au détail ont un contenu étranger; 70 p. 100 du marché canadien de l'édition est constitué d'oeuvres étrangères et 83 p. 100 des

As Canadians, we want to be able to see ourselves reflected in what we watch, hear and read, and to be able to choose to view the world from our own perspective as well as that of others. However, it is difficult to provide the necessary range of quality Canadian choices on a purely commercial basis. That is what your last witness was talking about in relation to the computer and software development business.

Canada is a nation of only 30 million people, spread out over 6.5 million square kilometres. Twenty-two million of us share a language and an idiom with the world's largest producer of cultural material. Canadians expect and deserve to receive Canadian material that is equivalent in quality and price to the U.S. product. However, cultural producers in this country do not have the economies of scale enjoyed by their U.S. counterparts, who produce for a primary market many times the size of our own.

I will offer two examples: In the television industry, Canadian broadcasters typically contribute 25 to 30 per cent of the production budget as a license fee. In the U.S., broadcasters contribute 75 to 80 per cent of the budget, a result of having a substantially larger audience to sell to advertisers. Therefore, if you are the Canadian television producer, you have a structural problem.

In book publishing, the average print run for a work of fiction in Canada is 1,500 copies, compared to 10,000 in the United States, which means that the unit cost per Canadian book is much higher, and yet the selling price must remain competitive in order to satisfy the Canadian consumer who does have this access to the best of international products.

Faced with these competitive advantages, Canada has developed a series of measures to level the playing field, and thus permit our artists and cultural industries to emerge and succeed. The basic objective of these policies is to ensure that Canadians have choice in our own country. While the policies change over time, witness the current shift from direct funding to mechanisms such as tax incentives, or the current challenges to Canadian content rules. While the specific policy combination may shift over time, we continue to need such policies if we are to meet our own cultural needs.

Make no mistake: while you will hear about Canada's success stories abroad, about how we became the second largest exporter of television programs in the world, the second largest exporter of French language sound recordings, and the third largest exporter of English language sound recordings, our success in global markets is based upon success in Canada which, in turn, continues to rely on public measures which have attempted to level the playing field. That is the context within which we make the following comments about the more specific area of interest of this committee.

produits offerts dans nos kiosques à journaux sont des périodiques étrangers.

Les Canadiens veulent se voir reflétés dans ce qu'ils regardent, entendent et lisent et pouvoir choisir de regarder le monde dans leur propre optique ainsi que celle des autres. Il est toutefois difficile d'offrir l'éventail voulu de choix canadiens de qualité sur une base purement commerciale. C'est ce dont parlait votre dernier témoin en ce qui concerne l'informatique et la conception de logiciels.

Le Canada est un pays qui compte seulement 30 millions d'habitants dispersés sur 6,5 millions de kilomètres carrés. Vingt-deux millions d'entre nous partagent la même langue que le plus producteur mondial de matériel culturel. Les Canadiens s'attendent à recevoir du matériel canadien dont la qualité et le prix équivalent à ceux des produits américains. Toutefois, les producteurs culturels de notre pays ne bénéficient pas de la même économie d'échelle que leurs homologues américains qui produisent pour un marché primaire beaucoup plus gros que le nôtre.

Je vais vous donner deux exemples. Dans le secteur de la télévision, les radiodiffuseurs canadiens paient des droits de licence qui représentent généralement 25 à 30 p. 100 de leur budget de production. Aux États-Unis, les radiodiffuseurs versent 75 à 80 p. 100 de leur budget étant donné qu'ils ont un auditoire beaucoup plus vaste à vendre aux annonceurs. Par conséquent, si vous êtes un producteur de télévision canadien, vous avez un problème structurel.

Dans l'édition, le tirage moyen d'un ouvrage de fiction est de 1 500 exemplaires au Canada contre 10 000 aux États-Unis. Cela veut dire que le coût unitaire du livre est beaucoup plus élevé au Canada alors que le prix de vente doit rester concurrentiel pour satisfaire le consommateur canadien qui a accès aux meilleurs produits internationaux.

Devant ces avantages dont bénéficie la concurrence, le Canada a pris une série de mesures pour égaliser la situation et permettre ainsi à nos artistes et à nos industries culturelles d'émerger et de réussir. L'objectif premier de cette politique est de veiller à ce que les Canadiens aient le choix dans leur propre pays. Les politiques changent avec le temps comme en témoigne le passage actuel du financement direct à des mécanismes comme des incitatifs fiscaux ou les contestations dont font l'objet actuellement les règles à l'égard du contenu canadien. Même si la politique peut évoluer avec le temps, elle reste nécessaire pour que nous puissions répondre à nos propres besoins culturels.

Ne vous y trompez pas. Vous entendrez parler des réussites du Canada à l'étranger, du fait que nous nous classons au deuxième rang des exportateurs d'émissions de télévision et des exportateurs d'enregistrements sonores en langue française ainsi qu'au troisième rang des exportateurs d'enregistrements sonores en langue anglaise, mais notre réussite sur les marchés mondiaux se fonde sur notre succès au Canada qui lui-même dépend des mesures gouvernementales qui ont cherché à égaliser la situation. Tel est le contexte dans lequel nous formulons les observations ci-après quant aux questions qui intéressent plus précisément le comité.

Canada is well positioned to be in the front ranks of the development of new media products. We have the creative talent in all areas, including software development, animation, all of the cultural industries. Our artistic achievements over the past decade have been phenomenal. The financial resources we can also mobilize in this country, and we have a record of international success.

These developments are bringing new opportunities to performers. We now have agreements to cover the work of performers in live action drama parts of video games, for example. We have seen a great deal of demand for the reuse of existing product as new forms of distribution are opened up.

In the view of the guild, what we need are policies and encouragement for partnerships between industries which historically are not accustomed to working together. We must find ways to put book publishers in touch with the television producers and software developers. We must bring creative writers to the computer industry.

Part of the solution, clearly, is industry action. I mentioned the Cultural Industries Council of Ontario. This is exactly the kind of thing that we are attempting to do in Ontario: bring together firms from the various cultural industries to talk about what the future and what current technologies, as well as future technologies, may have in common for each of them.

Part of the development could also be encouraged by government measures such as tax credits, perhaps modelled on the new film and television tax credit, or perhaps on Ontario's tax credit for animation and special effects called OCASE.

The second point we would make to you in terms of international competitiveness is that we must defend aggressively our ability to continue to implement policies and programs for cultural reasons. Many of the policies so vital to our creative output are under increasing attack from the U.S. entertainment industry, which views any policy designed to encourage indigenous production activity as an impediment to its conquest of world markets, and a threat to its hegemony. There was the successful WTO challenge to our magazine industry support measures last year; the threat of retaliatory measures in response to the CRTC decision a few years ago to remove Country Music Television from the list of authorized services; there is an impending challenge to the revisions of Canada's new Copyright Act that the Americans may be launching under NAFTA or the WTO; there is the decision of the European Community to challenge our decision in the *Polygram* case.

The President of the guild, Brian Gromoff, is presently in Stockholm at a UNESCO Conference on Cultural Development, where he is supporting the efforts of Minister Copps to use that forum through which to build an international alliance to defend cultural sovereignty. What we view as culture, the U.S. views as

Le Canada est bien placé pour se trouver au premier rang pour ce qui est de la mise au point de nouveaux produits médiatiques. Nous avons la créativité et les talents voulus dans tous les domaines, y compris ceux des logiciels et de l'animation, dans toutes les industries culturelles. Nos réalisations artistiques de la dernière décennie ont été phénoménales. Nous pouvons également mobiliser des ressources financières chez nous et nous avons enregistré des succès internationaux.

Tout cela offre de nouveaux débouchés à nos artistes. Nous avons maintenant des ententes qui couvrent le travail des artistes qui participent aux éléments dramatiques de jeux vidéo, par exemple. Il y a une forte demande pour la réutilisation des produits existants avec l'avènement de nouvelles formes de distribution.

La guild estime que nous avons besoin de politiques et d'incitatifs pour favoriser les partenariats entre les industries qui n'avaient pas l'habitude, jusqu'ici, de travailler ensemble. Nous devons trouver des moyens de mettre les éditeurs de livres en contact avec les producteurs de télévision et les concepteurs de logiciels. Nous devons mettre les écrivains en contact avec l'industrie informatique.

Une partie de la solution réside certainement dans les mesures que prendra l'industrie. J'ai mentionné le Cultural Industries Council of Ontario. C'est exactement le genre de chose que nous cherchons à faire en Ontario. Nous voulons réunir des entreprises des diverses industries culturelles pour parler de l'avenir et de ce que les technologies actuelles et futures peuvent apporter à chacune d'elles.

Les choses pourraient être également facilitées par des mesures gouvernementales telles que des crédits d'impôt, peut-être sur le modèle du nouveau crédit d'impôt pour le cinéma et la télévision, ou du crédit d'impôt de l'Ontario pour l'animation et les effets spéciaux baptisé OCASE.

Deuxièmement, en ce qui concerne notre compétitivité internationale, nous devons protéger énergiquement notre capacité de continuer à appliquer les politiques et les programmes pour des raisons culturelles. Un grand nombre des politiques essentielles à notre production créative sont de plus en plus attaquées par l'industrie américaine du divertissement qui considère toute politique visant à favoriser la production nationale comme un obstacle à sa conquête des marchés mondiaux et une menace contre son hégémonie. L'année dernière, nos mesures de soutien à l'industrie du périodique ont été contestées avec succès dans le cadre de l'OMC; il y a quelques années, la décision du CRTC de retirer Country Music Television de la liste des services autorisés a suscité des menaces de représailles; les Américains vont peut-être contester incessamment la révision de la nouvelle législation canadienne sur le droit d'auteur dans le cadre de l'ALENA ou de l'OMC et la Communauté européenne a décidé de contester notre décision dans l'affaire *Polygram*.

Le président de la guild, Brian Gromoff, est actuellement à Stockholm à une conférence de l'UNESCO sur le développement culturel où il soutient les efforts que déploie la ministre, Mme Copps, afin que cette tribune serve à bâtir une alliance internationale pour défendre la souveraineté culturelle. Les

business; what we view as encouraging choice, the U.S. views as erecting barriers.

In this connection, I must say a few things about the Multilateral Agreement on Investment. The guild is among those groups raising questions about the potential negative consequences of the MAI for Canadian cultural policy. While it is unlikely to proceed in its current form, the issues are already there, and the threat is already very real. The guild submits that there is a need for a new international approach to defend cultural sovereignty, and we are, in fact, pleased that Minister Copps is taking this initiative in Stockholm.

Third, the guild believes that we must continue to regulate the distribution systems regardless of the technology employed, in order to ensure that Canadian choices are available for those wishing to have such a choice. In our view, this includes the Internet. In our own primary industry, film and television, we know that when Canada controls the distribution, such as in the television industry, we have a strong Canadian industry. Where we do not exercise control over the distribution system, such as in the film industry, we do not have a strong Canadian presence. It seems to us to be a fairly simple equation.

The methods of that regulation may change, and we may need to employ different methods to regulate different distribution systems, but the need for that control, that regulation, does not change.

In this connection as well, the guild believes that Canada must pay particular attention to the navigation systems. I am not sure if anyone has talked to you about this area yet. With the roll-out of the digital cable television boxes, we are about to see in Canada the emergence of true video on demand, whereby you can sit in your home and order up any movie you want which, in turn, is delivered to you via the cable system, directly to your television set. That is, indeed, true video on demand. We have the Internet already. We are soon to see the entry of telephone companies to the program distribution business. Next week in New Brunswick, New Brunswick Tel will be before the CRTC seeking a cable television license. We are about to see an expansion of choice beyond our wildest possible dreams even in the last decade, and beyond what we can see today. In the guild's view, we must ensure that Canadian alternatives are front and centre.

That takes me back to the navigation system. We do not want to see a special "Canadiana" section in the navigation system because that would ghetto-ize the Canadian product. It must be an integral part of the menu. We cannot — nor should we — force Canadians to choose Canadian programs, but those who want them must be able to find them. When that is combined with efforts to continue to improve the quality and promotion of Canadian materials, we are confident Canadians will choose to watch, listen to and read, Canadian materials.

I was recently in Europe on business, and this debate about regulation is occurring everywhere else in the world. I was struck by the European debate, which seemed to pose, on the one hand, consumer choice and consumer driven versus regulation of the

États-Unis considèrent comme un commerce ce que nous considérons comme la culture et quand nous pensons offrir un choix, les États-Unis considèrent que nous érigions des barrières.

À ce propos, j'aimerais dire quelques mots au sujet de l'Accord multilatéral sur l'investissement. La guilde compte parmi les groupes qui s'interrogent quant aux conséquences négatives potentielles de l'AMI pour la politique culturelle canadienne. Même s'il a peu de chance d'être adopté sous sa forme actuelle, l'AMI pose déjà des problèmes mais la menace est déjà bien réelle. La guilde estime qu'une nouvelle approche internationale est nécessaire pour défendre la souveraineté culturelle et se réjouit que Mme Copps ait pris cette initiative à Stockholm.

Troisièmement, la guilde croit qu'il faut continuer à réglementer les systèmes de distribution quelle que soit la technologie employée, afin d'assurer un choix aux Canadiens qui le désirent. À notre avis, cela comprend l'Internet. Dans notre industrie primaire, le cinéma et la télévision, nous savons que lorsque le Canada a la haute main sur la distribution, comme dans le secteur de la télévision, nous avons une industrie canadienne solide. Lorsque le système de distribution échappe à notre contrôle, comme dans l'industrie cinématographique, la présence canadienne n'est pas forte. L'équation nous paraît assez simple.

Les façons de procéder à cette réglementation peuvent changer et il se peut que nous ayons à employer différentes méthodes pour réglementer les divers systèmes de distribution, mais la nécessité d'un contrôle et d'une réglementation reste la même.

Également sur ce plan, la guilde croit que le Canada doit prêter particulièrement attention aux systèmes de navigation. Je ne sais pas si quelqu'un vous en a déjà parlé. Avec l'avènement de la télévision numérique, nous sommes sur le point de voir apparaître, au Canada, la véritable vidéo à la demande où vous pourrez commander de chez vous, n'importe quel film qui vous sera livré par le câble, directement jusqu'à votre téléviseur. C'est la véritable vidéo à la demande. Nous avons déjà l'Internet. Nous verrons bientôt des compagnies de téléphone arriver sur le marché de la distribution d'émissions. La semaine prochaine, au Nouveau-Brunswick, NBTel comparaitra devant le CRTC pour demander une licence de télédistribution. Nos choix vont s'élargir au-delà de tout ce que nous avons pu imaginer, même au cours de la dernière décennie et de ce que nous pouvons même concevoir aujourd'hui. La guilde estime qu'il faut faire en sorte que les choix canadiens soit au premier plan.

Cela me ramène aux systèmes de navigation. Nous ne voulons pas qu'ils isolent les produits canadiens du reste. Il faut que nos produits fassent partie intégrante du menu. Nous ne pouvons pas, et nous ne devrions pas non plus, forcer les Canadiens à choisir des émissions canadiennes, mais ceux qui le veulent doivent pouvoir les trouver. Si nous continuons en même temps à améliorer la qualité et la promotion du contenu canadien, nous sommes certains que nos concitoyens choisiront de regarder, d'écouter et de lire des productions canadiennes.

J'ai fait récemment un voyage d'affaires en Europe où j'ai constaté que le débat sur la réglementation avait lieu partout ailleurs dans le monde. J'ai été frappé par le débat européen qui semblait opposer le libre choix du consommateur et la

system, on the other hand, as if you cannot allow consumer choice within a regulated system.

It is exactly the position of the guild that we are talking about choice for consumers, and we are talking about ensuring that they have the opportunity to choose a Canadian program, software package or whatever. In order to do that, we must make sure that the quality is equal to the best from the rest of the world, and we must ensure that they have an opportunity to find it in this universe of almost unlimited choice.

Five: The need to reform Canada's Copyright Act continues. The new methods of production and distribution create new ways of manipulating and misusing the work of creators. We have seen the emergence of virtual actors, and there are even names for them. Some people call them "vactors" and some people call them "synthespians." There are the scenes in the *Titanic* which were digitally created. We do not need to look to an American movie. A portion of *Rocky IV* was shot in Canada, in Vancouver, and there were a few hundred background performers in one scene who were digitally enhanced to become a packed stadium in the final movie.

We need new rights for creators. The 1997 amendments to the Copyright Act were only one step. In the guild's view, there should be a full range of rights for performers included in the next phase of copyright forms. Any of you who know copyright law know that it is the most arcane system of law in the world. Now we have developed this new concept called the "right of making available" which is, in the words of the international copyright people, the right that would allow for maximum degree of control when material is distributed in new electronic formats; distributed digitally. Therefore, the "right of making available" should be a right that is made available to Canadian performers.

We need joint industry and government action, in the view of the guild, in order to create a copyright clearance agency for new media uses and distribution which will both facilitate access to material by new media developers and ensure that rights holders are adequately compensated.

Number six, the guild and others welcomed the 1995 announcement of the government that projecting Canadian culture and values was to be the third pillar of Canada's foreign policy. Unfortunately, little has changed, in the view of the guild, as a result of that pronouncement. Many committees and informal coalitions have recommended a variety of ways in which the government could give effect to this declaration, such as through more aggressive promotion of Canadian products, involvement of a cultural dimension in trade Team Canada missions, and other mechanisms. In the view of the guild, these recommendations remain relevant.

Finally, the guild reiterates here its support of the campaign launched by the Canadian Conference of the Arts to have the government develop and enunciate a coherent federal cultural policy. While it is our submission that there is a sound basis for government action to support Canadian cultural expression, policy-making in Canada over the years has been at best ad hoc; at worst, it has been inconsistent. We need to understand

réglementation comme si le consommateur ne pouvait pas avoir le choix dans un système réglementé.

Telle est précisément la position de la guild lorsque nous parlons d'offrir le choix aux consommateurs. Nous voulons qu'ils puissent choisir une émission, un logiciel ou un autre contenu canadien. Il faut pour cela veiller à ce que la qualité de nos produits soit égale aux meilleurs produits mondiaux et à ce que les gens puissent les trouver parmi le choix pratiquement illimité qui leur est offert.

Cinquièmement, il reste nécessaire de réviser la Loi sur le droit d'auteur. Les nouvelles méthodes de production et de distribution créent de nouvelles façons de manipuler les oeuvres des créateurs et d'en faire un usage abusif. Nous avons vu apparaître des acteurs virtuels auxquels on a même donné des noms. Certains les appellent des «vacteurs» d'autres des «synthespians». Certaines scènes du *Titanic* ont été créées de façon numérique. Cela ne se limite pas aux films américains. Une partie de *Rocky IV* a été tournée au Canada, à Vancouver et au moyen de la technologie numérique, on a multiplié quelques centaines de figurants pour remplir tout un stade dans une scène du film.

Il faut de nouveaux droits pour les créateurs. Les modifications apportées en 1997 à la Loi sur le droit d'auteur n'étaient qu'une étape. Nous estimons que la prochaine phase de la réforme de la Loi sur le droit d'auteur devrait inclure tout un éventail de droits pour les artistes. Ceux d'entre vous qui connaissent la loi savent que c'est le système le plus sibyllin qui soit. Nous avons maintenant mis au point ce nouveau concept du «droit de rendre disponible» qui, dans le jargon du droit d'auteur international est le droit qui permettrait d'assurer le maximum de contrôle lorsque l'on distribue du matériel sous forme électronique, sous forme numérique. Par conséquent, le «droit de rendre disponible» devrait être offert aux artistes canadiens.

Il faut que l'industrie et le gouvernement agissent conjointement pour créer une agence d'affranchissement des droits pour les nouvelles utilisations médiatiques et la distribution de façon à permettre aux concepteurs de nouveaux médias d'avoir facilement accès au matériel et d'assurer la juste rémunération des détenteurs des droits.

En sixième lieu, la guild s'est réjouie, comme d'autres, de ce que le gouvernement ait annoncé en 1995 que la promotion de la culture et des valeurs canadiennes serait le troisième pilier de la politique étrangère du Canada. Malheureusement, cette déclaration n'a pas changé grand-chose selon nous. De nombreux comités et regroupements ont recommandé diverses façons dont le gouvernement pouvait donner suite à cette déclaration, par exemple en faisant une promotion plus dynamique des produits canadiens, en donnant une dimension culturelle aux missions commerciales d'Équipe Canada et par d'autres moyens. La guild considère que ces recommandations restent valides.

Enfin, la guild réitère son appui à la campagne lancée par la Conférence canadienne des arts pour que le gouvernement élabore et énonce une politique culturelle fédérale cohérente. Même si le gouvernement a, selon nous, de bonnes raisons de soutenir l'expression culturelle canadienne, sa politique de ces dernières années a été pour le moins ponctuelle pour ne pas dire décousue. Nous devons comprendre collectivement pourquoi nous devons

collectively why we must continue to develop policies in this field, and in our view we must have a collective vision of how we will promote Canadian stories and Canadian cultural expression in all of the media in the next millennium.

The Chairman: That was an excellent presentation.

Senator Johnson: Yes, it was an excellent presentation. I do not disagree with much of what you said. It is a huge area to cover, of course, and with your varied background, you seem to have touched on almost every aspect of the arts in Canada.

Perhaps I could home in on one in particular, and that is the film industry, simply because I do believe that, in recent years, our publishing, television and music industries have taken off a lot better than they have ever done in the past. Some of that is due to some government assistance and regulations, but the film industry continues to underperform, and I do think it could be a money-maker for Canada. In certain aspects, the Americans are making films here, but they just use our sites and locations.

I am curious to know what ACTRA would say about this. Why do you think this is so? Is it due to our size, which you call Canada's cultural dilemma, and then you mention the size of our country as being part of the problem. Is it due to our proximity to the U.S. and the whole Hollywood scene? Is it our government regulations, particularly Telefilm's policy that a film must have a Canadian star and only be released in Canada to qualify for funding, and yet even with that regulation, only 3 per cent of cinema revenues come from projecting Canadian films. I do not know what we can do about this. It is a big conundrum to me. Do we relax the government funding? Do we do what Derek Mazer, a Winnipeg producer I know, suggested? He said Telefilm acts more like a studio trying to develop film makers, rather than an investor, who stays in the background. Is this also true?

These are some of the things I wanted bring forward on this particular industry. Minister Copps has released a paper, and they are discussing some of these matters in UNESCO now. The whole film side does feed into a lot of other things both in multi-media and the Internet and everything else. I know this is quite a long question, but I did want to get it on the record.

As senators in this subcommittee, we are trying to grapple with Canada's competitive position in communications. Could you address this one aspect in particular from the ACTRA perspective, and from the perspective of the actors as well, of course, to whom it is a livelihood?

Mr. Neil: The question may be long, but the answer is even longer.

Senator Johnson: It would be difficult to make it short.

Mr. Neil: Yes. ACTRA has welcomed the discussion document from the Department of Canadian Heritage on Canada's film policy. We have already made a submission encompassing our preliminary thoughts about what we can do to try to improve the

continuer à élaborer des politiques dans ce domaine et nous estimons qu'il nous faut une vision collective quant à la façon dont nous allons promouvoir les histoires canadiennes et l'expression culturelle canadienne dans tous les médias au cours du prochain millénaire.

La présidente: C'était un excellent exposé.

Le sénateur Johnson: Oui, c'était un excellent exposé. Je suis d'accord avec la plupart des choses que vous avez dites. Bien entendu, c'est un très vaste domaine et grâce à votre expérience diversifiée, vous semblez avoir abordé presque tous les aspects des arts au Canada.

Je pourrais peut-être m'attarder sur un domaine en particulier, celui de l'industrie cinématographique, simplement parce que je crois que, ces dernières années, nos industries de l'édition, de la télévision et du disque ont obtenu des résultats nettement supérieurs à ceux du passé. C'est dû en partie à l'aide et à la réglementation gouvernementales, mais l'industrie cinématographique continue d'avoir des difficultés alors qu'elle pourrait être une source de revenus pour le Canada. À certains égards, les Américains tournent des films chez nous, mais ils se servent simplement de nos sites.

J'aimerais savoir ce que l'ACTRA en pense. Quelle en est la raison selon vous? Est-ce à cause de notre taille étant donné que vous avez parlé du dilemme culturel du Canada et mentionné que le problème était dû notamment à la superficie du pays? Est-ce à cause de notre proximité des États-Unis et de Hollywood? Est-ce à cause de la réglementation gouvernementale, surtout la politique de Téléfilm voulant qu'un film ait une vedette canadienne et soit seulement diffusé au Canada pour avoir droit à un financement alors que, même avec ce règlement, la projection de films canadiens n'apporte que 3 p. 100 des recettes des cinémas. Je me demande ce que nous pouvons faire. C'est une véritable énigme. Faut-il assouplir le financement gouvernemental? Devons-nous faire ce que Derek Mazer, un producteur de Winnipeg que je connais, a suggéré? Il a dit que Téléfilm agissait davantage comme un studio essayant de former des cinéastes qu'un investisseur qui reste dans l'ombre. Est-ce également vrai?

Voilà certaines des questions que je voulais poser au sujet de ce secteur. Mme Copps a publié un document et certaines de ces questions font actuellement l'objet de discussions à l'UNESCO. Tout l'aspect cinématographique est relié à bien d'autres choses tant du côté des multimédias que de l'Internet et le reste. Je sais que c'est une assez longue question, mais je tenais à la poser.

En tant que membres de ce sous-comité, nous essayons d'établir quelle est la position concurrentielle du Canada dans le domaine des communications. Pourriez-vous aborder cet aspect, particulièrement dans l'optique de l'ACTRA, de même que dans l'optique des acteurs dont c'est le gagne-pain?

M. Neil: La question est peut-être longue, mais la réponse le sera encore plus.

Le sénateur Johnson: Il serait difficile de l'abrégé.

M. Neil: Oui. L'ACTRA a réservé un bon accueil au document de discussion que le ministère du Patrimoine a publié sur la politique cinématographique du Canada. Nous avons déjà présenté un mémoire comprenant nos opinions préliminaires sur ce qui

situation with respect to the feature film industry in this country. We intend to be fully participating in that discussion as it evolves. In fact, you could find an ACTRA brief on the web site of the Department of Canadian Heritage on the film business.

Let me make a couple of comments as briefly as I can. I did touch on this aspect in the initial presentation. The reason, historically, that we have not built a film industry in this country in the way that we could is that we do not control the distribution mechanism. In television, because of the existence of a regulatory agency, now the CRTC, we have been able to exercise a degree of control and provide a diversity of opinion, and view, and product in the system. That is the fundamental difference between our television industry and our film industry. The same players are involved: the same producers, and virtually the same directors, and the same actors.

Senator Johnson: We have asked this question before, and distribution comes up.

Mr. Neil: There have been various studies for 25 years which argue, in my view persuasively, for finally tackling this issue head on, of taking control of our own distribution system. However, we have been unable to do that, the reason being the power of the American industry. The last time we attempted it was when Flora MacDonald was the minister of communications. I was the General Secretary of ACTRA at the time, and I was not impressed with the legislation because I did not think it went anywhere near far enough. It was only attempting to affect 15 per cent of the film business, but even that was too much for Jack Valenti and the American Motion Picture Producers' Association, who railed against it, and came to Ottawa to do so, and the political will in Canada simply collapsed at the time. That is the big reason that, at this point in time, we do not have a film industry in Canada.

What do we do now? I am not sure that the necessary political will can be mobilized in this town to take on that issue, front and centre. In my submission, we will always therefore be much more limited in what we can do in the film industry.

One of the things with which we must come to grips is: who is our competition in the film industry? Our competition is not the American blockbusters. Our competition is not *Titanic*. *Titanic* cost \$250 million U.S. The promotion and marketing budget alone of *Titanic* was probably as much as the entire production budgets of most of the English-language movies we produced last year in Canada. That is not our competition. Atom Egoyan and David Cronenberg do not produce movies that would compete with *Titanic*. Yet some people believe that that is where we should be competing.

Instead, in my view, we need to be competing where we have a strength. It is in the hauteur films; in the films that are telling Canadian stories that have universal themes that nobody else can tell. There is a variety of things we can do in that area to improve our situation, from additional support for emerging film makers through changes in the Canadian content rules. Some people are concerned and we are concerned in ACTRA about the on-air

pourrait être fait dans le but d'améliorer la situation de l'industrie des longs métrages. Nous avons l'intention de participer pleinement à ces discussions. En fait, vous pourrez trouver un mémoire de l'ACTRA dans le site Web du ministère du Patrimoine au sujet de l'industrie cinématographique.

J'aimerais faire quelques observations le plus brièvement possible. J'ai abordé le sujet dans ma déclaration liminaire. La raison pour laquelle nous n'avons pas bâti d'industrie cinématographique au Canada comme nous aurions pu le faire est que nous n'exerçons aucun contrôle sur le mécanisme de distribution. Pour ce qui est de la télévision, étant donné l'existence d'un organisme de réglementation, qui est maintenant le CRTC, nous avons pu exercer un certain contrôle et apporter au système une grande variété d'opinions et de produits. Telle est la différence fondamentale entre notre industrie de la télévision et notre industrie du cinéma. Les intervenants sont les mêmes: ce sont les mêmes producteurs, pratiquement les mêmes réalisateurs ainsi que les mêmes acteurs.

Le sénateur Johnson: Nous avons déjà posé cette question et le sujet de la distribution est venu sur le tapis.

M. Neil: Depuis 25 ans, diverses études ont fait valoir, de façon convaincante selon moi, qu'il fallait s'attaquer directement au problème en prenant en main notre propre système de distribution. Nous n'avons toutefois pas pu le faire en raison de la puissance de l'industrie américaine. La dernière fois que nous avons essayé c'était lorsque Flora MacDonald était ministre des Communications. J'étais alors secrétaire général de l'ACTRA et le projet de loi ne m'avait pas impressionné parce qu'il n'allait pas assez loin. Il visait seulement 15 p. 100 de l'industrie cinématographique, mais c'était encore trop pour Jack Valenti et l'American Motion Picture Producers' Association qui sont venus à Ottawa pour s'y opposer. La volonté politique s'est tout simplement éteinte au Canada. Voilà la principale raison pour laquelle nous n'avons pas d'industrie cinématographique.

Que faire maintenant? Je ne suis pas certain que la volonté politique nécessaire puisse être mobilisée dans cette ville pour prendre le taureau par les cornes. Ce que nous pourrions faire pour l'industrie cinématographique sera donc toujours beaucoup plus limité.

Il s'agit notamment d'établir qui sont nos concurrents dans ce secteur. Ce ne sont pas les superproductions américaines. Ce n'est pas *Titanic*. Ce film a coûté 250 millions de dollars US. Le budget de publicité et de commercialisation de *Titanic* équivalait sans doute, à lui seul, le budget de production total de la plupart des films en langue anglaise que nous avons produits l'année dernière au Canada. Nos concurrents ne se situent pas là. Atom Egoyan et David Cronenberg ne produisent pas des films qui concurrenceraient le *Titanic*. Certaines personnes croient toutefois que c'est dans ce domaine que nous devrions rivaliser.

Je crois que nous devons plutôt exploiter nos points forts. Il s'agit des films d'auteur, des films qui racontent des histoires canadiennes ayant un thème universel que personne d'autre ne peut raconter. Il y a diverses choses que nous pouvons faire dans ce domaine pour améliorer notre situation, que ce soit sous la forme d'une aide supplémentaire aux nouveaux cinéastes canadiens ou sous la forme de changements aux règles régissant le

appearance of some allegedly Canadian movies. Some movies are still made to take advantage of some of the support mechanisms that exist. We have recommended that the point system needs to be amended to include additional points for performer categories, and that the minimum standards then need to be raised.

We have made a proposal with respect to exhibition. We have recommended that the point system be amended to include additional points for performer categories and that the minimum standards be raised.

With respect to exhibition, we propose that there be an incentive for exhibitors, for theatres which show Canadian movies. That is, of course, one of the problems with our system. We have some excellent Canadian movies, wonderful film-makers, excellent actors, but nobody sees them because we cannot compete with the promotion and marketing budgets of the American majors.

Senator Johnson: Did you see *The Globe and Mail* editorial this weekend which said that all commercial cinemas in Canada would have to include a promotion for Canadian films showing at the local repertory cinema in their trailers? They wrote an editorial and talked about a five year plan.

Mr. Neil: I like that idea. I do not think it goes nearly far enough. We recommended that where admission tickets are sold to Canadian movies, the income the theatres generate not be counted as income for purposes of calculating taxes. This would provide a real solid incentive to theatres to give screen space and to help in the promotion of Canadian movies. Essentially it would make it much more advantageous from an income perspective.

In our submission, it would not cost a lot of money. If all of these things are done and we begin to develop a Canadian film industry, in fact, we will increase the audiences for Canadian movies. The subsidiary income they generate from the sale of popcorn, soft drinks and so on should increase and should, in fact, offset the money lost as a result of the non-taxation of the admission revenue. That is an idea that we have thrown into this debate for discussion purposes.

Various other things can be done. You can tackle the distribution problem through looking at competition law and policy because, in our view, what is happening in the film industry is anti-competitive. A few weeks ago, a lawyer with whom I was speaking about this situation said that if it were reversed and the same degree of control existed in the United States as exists in Canada between the production, distribution, and exhibition, it would never survive a challenge under U.S. anti-trust laws. Therefore, you can begin to examine some anti-trust mechanisms that might work, establish systems to prevent that kind of control.

I will supply a concrete example: There is a difference between the proprietary product of the U.S. major studios that own international copyright — they have produced it, they own it, and they distribute it — and the independently-produced product. We have currently a policy which attempts to promote the separation

contenu canadien. Certaines personnes s'inquiètent, et l'ACTRA également, devant la diffusion de certains films présumément canadiens. On continue de faire des films pour se prévaloir de certains mécanismes de soutien existants. Nous avons recommandé de modifier le système de points afin d'inclure des points supplémentaires pour les acteurs et de relever les normes minimums.

Nous avons fait une proposition à l'égard de la présentation des films. Nous avons recommandé de modifier le système de points afin d'inclure des points supplémentaires pour les acteurs et de relever les normes minimales.

En ce qui concerne la présentation, nous proposons d'accorder un incitatif aux cinémas qui présentent des films canadiens. C'est évidemment l'un des problèmes qui se posent dans notre système. Nous avons d'excellents films canadiens, de merveilleux cinéastes, d'excellents acteurs, mais personne ne les voit parce que nous ne pouvons pas concurrencer le budget de publicité et de commercialisation des gros studios américains.

Le sénateur Johnson: Avez-vous lu l'éditorial du *Globe and Mail* de ce week-end disant que tous les cinémas commerciaux du Canada devraient inclure dans leur publicité une promotion pour les films canadiens présentés au cinéma de répertoire local? Cet éditorial parlait d'un plan quinquennal.

M. Neil: J'aime cette idée. Je ne pense pas qu'elle aille assez loin. Nous avons recommandé que les recettes de la vente de billets d'entrée pour des films canadiens ne soient pas incluses dans le revenu imposable. Cela inciterait sérieusement les cinémas à présenter ces films et contribuerait à promouvoir les films canadiens. Ce serait beaucoup plus lucratif pour eux.

Selon nous, cela ne revient pas très cher. Si toutes ces mesures sont prises et si nous commençons à développer une industrie cinématographique canadienne, nous élargirons l'auditoire des films canadiens. Les revenus secondaires tirés de la vente de pop-corn, de boissons gazeuses, et cetera, devraient augmenter et compenser l'argent perdu du fait que les recettes d'entrée seraient non imposables. C'est une idée que nous avons lancée au cours de ce débat pour qu'on en discute.

On pourrait également faire diverses autres choses. Nous pouvons nous attaquer au problème de la distribution en examinant la loi et la politique sur la concurrence car selon nous, ce qui se passe dans ce secteur nuit à la concurrence. Il y a quelques semaines, un avocat avec qui j'en parlais m'a dit que si la situation était inversée et s'il y avait aux États-Unis la même concentration qu'au Canada sur le plan de la production, de la distribution et la présentation, les lois antitrust américaines seraient vite invoquées. Par conséquent, vous pourriez commencer à voir quels sont les mécanismes antitrust qui pourraient être efficaces, et établir des systèmes pour empêcher ce genre de situation.

Je vais vous donner un exemple concret: il y a une différence entre le produit des grands studios américains qui en possèdent le droit d'auteur international, qui l'ont produit et qui le distribuent et le produit de producteurs indépendants. Notre politique actuelle cherche à promouvoir la séparation des marchés afin que les

of the markets, ensuring that Canadian distributors have a chance to distribute this independently-produced product from around the world and that they can earn the revenues that are generated by those kinds of productions.

There are ways to effectively enforce that sort of regulation, by establishing systems and doing things in the distribution field. I am probably getting a little bit too detailed now on film. We and others have made recommendations, and you may find over the next few months some consensus in the industry on measures that might be effective in improving our position.

Senator Johnson: Part of your answer applies to other areas of culture, of course. The critical thing is telling our stories and getting that out.

Senator Perrault: There are so many questions arising from this very interesting testimony, it is hard to know where to start.

The need for Canadian product to have access to more screens in the world is very urgent. In that story my colleague mentioned today in *The Globe and Mail*, the same week that the *Titanic* had over 2,853 screens in North America, only 63 others were showing *The Sweet Hereafter*, which is a marvellous film, a legitimate contender for an Oscar. That is rather disturbing.

One aspect that concerns me is the fact that the Australian films, *Breaker Morant*, and *Gallipoli*, the *Man from Snowy River* and *My Favourite Aunt*, or whatever the title was, did not seem to suffer distribution problems in North America. Do we need a better marketing plan to distribute Canadian product?

Mr. Neil: We often look to the Australian model as an example with which to compare ourselves, but do not take that too far. In fact, the Australian film industry went through a period of rapid expansion.

Senator Perrault: The problem no longer exists?

Mr. Neil: That trend disappeared. It is a direct result of one government making a serious commitment to the industry and injecting substantial resources, then another government saying, "We have fiscal problems and that commitment will be withdrawn. In fact, the film industry in Australia has gone through a terrible period of decline.

Having said that, there is also a big difference in their distribution and exhibition system. In Australia, the major distributor is an Australian company and they have not had the same problem that we have in having access to our own screens. They have an industry. They have a domestic market from which they have been able to build this international success.

Senator Perrault: They have alliances, obviously, because the product was well shown, was it not?

Senator Neil: It was only for that period of time. Since then, yes, there have been examples from Australia over the last few years. We cannot really point to any Canadian examples of commercial success, but the degree of exhibition has changed fundamentally from what it was 15 years ago.

distributeurs canadiens aient la possibilité de distribuer la production indépendante du monde entier et de gagner les revenus que génèrent ces productions.

Il existe des moyens de faire appliquer ce genre de raisonnement, en établissant des systèmes et en agissant au niveau de la distribution. J'entre peut-être un peu trop dans les détails. Nous avons formulé des recommandations, comme d'autres organismes, et vous verrez peut-être un consensus se dégager dans notre secteur au cours des prochains mois quant aux mesures qui permettraient d'améliorer notre situation.

Le sénateur Johnson: Une partie de votre réponse s'applique à d'autres secteurs culturels, bien entendu. L'essentiel est de présenter des produits canadiens.

Le sénateur Perrault: Ce témoignage très intéressant suscite tellement de questions que je ne sais pas trop par où commencer.

Il est urgent que les produits canadiens puissent être présentés sur davantage d'écrans dans le monde. Dans l'article du *Globe and Mail* que ma collègue a mentionné, nous apprenions qu'au cours de la semaine où le *Titanic* était projeté sur plus de 2 853 écrans d'Amérique du Nord, 63 autres cinémas seulement présentaient *De beaux lendemains*, un film merveilleux qui était un candidat tout à fait légitime à un Oscar. C'est assez inquiétant.

Une chose qui me préoccupe est que les films australiens *Breaker Morant* et *Gallipoli*, *Man from Snowy River* et *My Favourite Aunt* ou un titre de ce genre, ne semblent pas avoir eu de problèmes de distribution en Amérique du Nord. Avons-nous besoin d'un meilleur plan de commercialisation pour distribuer les produits canadiens?

M. Neil: Nous nous comparons souvent au modèle australien, mais il ne faut pas pousser la comparaison trop loin. En fait, l'industrie cinématographique australienne a connu une période d'expansion rapide.

Le sénateur Perrault: Le problème n'existe plus?

M. Neil: Cette tendance a disparu. C'est parce qu'un gouvernement a pris des engagements sérieux envers cette industrie dans laquelle il a injecté des ressources importantes tandis que l'autre gouvernement a dit: «Comme nous avons des difficultés financières, nous allons annuler notre engagement». En fait, l'industrie cinématographique australienne a traversé une terrible période de déclin.

Cela dit, il y a également une grosse différence dans le système de distribution et de diffusion. En Australie, le principal distributeur est une société australienne et les Australiens n'ont pas autant de difficulté que nous à avoir accès à leurs propres écrans. Ils ont une industrie. Ils ont un marché national à partir duquel ils ont pu réussir sur la scène internationale.

Le sénateur Perrault: Ils ont certainement conclu des alliances étant donné que leur produit a été largement diffusé, n'est-ce pas?

M. Neil: C'était seulement pour cette période. Depuis, il y a eu certainement des exemples de succès australiens depuis quelques années. Nous ne pouvons pas vraiment citer d'exemples de succès commerciaux canadiens, mais l'importance de la diffusion a changé totalement par rapport à ce qu'elle était il y a 15 ans.

Senator Perrault: We have such talented actors and actresses and technical people in this country. This week, Vancouver lost the *X-Files* series, a top-rated television show, as they pulled out of Vancouver. Some people in the acting profession have suggested that in certain cases they do not get paid as much as American people in some of those productions done in Canada. You may or may not have a view on that. I hope that we are not being exploited by those who are filming up here now. It is good to have that industry.

They have great film-makers in Ontario and Quebec and a number of other provinces. We have the talent and it is a shame that we cannot do better than we have been doing.

Mr. Neil: First, I can assure you that Canadian performers are paid as well. The minimums are in line with each other. There are differences in the collective agreements, so there are different pay structures. There are different residual structures, but you cannot conclude that we are underpaid.

Senator Perrault: We are not being exploited.

Mr. Neil: I can assure you that we are not being exploited, senator. The other thing is the industry in British Columbia is not particularly concerned about the pull-out of the *X-Files*. They have more than enough production to provide work for the crews, the actors and everyone else. There will be other series moving in. There are lots waiting in the wings.

Senator Perrault: I wish James Cameron had identified himself as a Canadian at the Academy Awards the other evening. It would have helped. It would have been good for our morale here. We should tell the world that we do have producers and actors and experts out there who can match the world in quality.

Mr. Neil: We do not need him to claim he is Canadian. He did not get any of his training or background in the film industry in Canada. He left as a very young man. I, personally, was not upset at all with that. We have enough to be proud of.

Senator Perrault: What about your membership? You have many people. What is the unemployment rate among actors and actresses?

Mr. Neil: On any given day, the overwhelming majority of the membership is not working. I do not, frankly, have the current figures on earnings, but the historical pattern has always been that only a small percentage of that 11,000 membership base would be earning a reasonable amount of money on a yearly basis.

Senator Perrault: It takes a great deal of dedication, does it not?

Mr. Neil: Yes.

Senator Perrault: We have done extremely well. The Canadian talent has certainly been demonstrated. The Americans insist that it is purely economic and they will not listen to our cultural considerations, the need to protect our own.

Mr. Neil: That is right.

Le sénateur Perrault: Nous avons des acteurs, des actrices et des techniciens tellement talentueux au Canada. Cette semaine, Vancouver a perdu la série télévisée *X-Files*, une émission très haut cotée qui a quitté Vancouver. Des acteurs ont dit qu'ils n'étaient pas toujours payés autant que leurs collègues américains pour certaines productions réalisées au Canada. Peut-être avez-vous une opinion à ce sujet. J'espère que nous ne nous faisons pas exploiter par ceux qui viennent tourner chez nous. Il est bon d'avoir cette industrie.

Il y a de grands cinéastes en Ontario et au Québec et dans plusieurs autres provinces. Nous avons les talents et il est scandaleux que nous ne puissions pas faire mieux.

M. Neil: Premièrement, je peux vous assurer que les artistes canadiens sont payés autant. Le salaire minimum est le même. Il y a des différences dans les conventions collectives et donc des échelles de salaire différentes. Les autres conditions diffèrent également, mais vous ne pouvez pas conclure que nous sommes sous-payés.

Le sénateur Perrault: Nous ne sommes pas exploités.

M. Neil: Je peux vous assurer que nous ne sommes pas exploités, sénateur. D'autre part, l'industrie de la Colombie-Britannique ne s'inquiète pas trop du départ de *X-Files*. Elle a largement assez de productions pour donner du travail aux équipes, aux acteurs et à tous les autres. D'autres séries viendront à Vancouver. Bien d'autres attendent dans les coulisses.

Le sénateur Perrault: J'aurais aimé que James Cameron se présente comme Canadien à la cérémonie des Oscars, l'autre soir. Cela nous aurait aidés. Cela aurait été bon pour notre moral. Nous devrions dire au monde entier que nous avons des producteurs, des acteurs et des experts de calibre international.

M. Neil: Il n'est pas nécessaire qu'il affirme son identité canadienne. Il n'a pas reçu sa formation dans l'industrie cinématographique du Canada. Il a quitté le pays à un très jeune âge. Personnellement, cela ne m'a pas du tout ennuyé. Nous avons suffisamment de quoi être fiers.

Le sénateur Perrault: Et vos membres? Vous regroupez beaucoup de gens. Quel est le taux de chômage chez les acteurs et actrices?

M. Neil: Au cours d'une journée, la majorité de nos membres ne travaillent pas. Je n'ai pas les chiffres actuels concernant leurs gains, mais jusqu'ici, seul un faible pourcentage de nos 11 000 membres ont un revenu annuel raisonnable.

Le sénateur Perrault: Cela exige beaucoup de détermination, n'est-ce pas?

M. Neil: Oui.

Le sénateur Perrault: Nous avons obtenu d'excellents résultats. Les Canadiens ont certainement fait la preuve de leur talent. Les Américains insistent sur l'aspect purement économique et ne veulent rien entendre de nos considérations culturelles de la nécessité de protéger notre culture.

M. Neil: C'est exact.

Senator Perrault: Can you generate enough interest telling Americans the story of, for example, Radisson? Would it be given wide circulation in the United States? We have to produce more Canadian films and they have to be given wider distribution, but will they buy the product?

Mr. Neil: When we have a mature film industry in this country, we will have a full spectrum of production, from shooting scenes for the next *Titanic* in Canada to producing movies about beavers playing hockey, and they will be produced for different audiences and at different times. Those that are distinctly Canadian but have a universal theme may gain broader acceptance. Those that are particularly Canadian will not have much play beyond our own borders, but in my view, we will have a mature film industry when we have that full spectrum of production.

The only issue to me is when you are dealing with Canadian public funds and Canadian regulatory mechanisms, where do you draw the line between those products that you will support and those that you will not support? Clearly, an on-location movie shot by Paramount or Universal does not need public support in order to be here. They are here for a variety of reasons, including the value of the dollar and the excellent infrastructure to which they have access. At the other extreme, that uniquely Canadian movie will have to have a tremendous amount of public support if we are to produce it.

Senator Perrault: You are talking about unique Canadian settings and the like. In all too many American films, Banff shows up as Colorado Springs, and all the license plates are changed on the police cars. That is a petty remark to make, I suppose.

You say we have to produce more Canadian films. I wonder whether a film on the life story of Mackenzie King would be a grabber in Alabama.

Mr. Neil: I wonder if it would be a grabber in Moose Jaw. It depends how it is done.

Senator Perrault: You think that we can come up with imaginative ideas.

Mr. Neil: Absolutely.

Senator Perrault: What will high definition television do to this whole process? That is the next technological breakthrough, is not it?

Mr. Neil: High definition television, if it does emerge, will create a need for more production and new production. On one level, it will be very good because you cannot show existing products on high definition television. You do not get the benefit of high definition television.

Personally, I am not convinced that that will be the next major technological development. I think competition in the cable industry will be more significant, which will come from the telephone companies and perhaps the satellite companies as well. That will be much more instructive. Even before high definition television has a real impact on the industry, you will see the impact of distribution via the Internet and computer-based

Le sénateur Perrault: Pouvez-vous susciter suffisamment d'intérêt en racontant aux Américains l'histoire de Radisson, par exemple? Serait-elle largement diffusée aux États-Unis? Nous devons produire davantage de films canadiens et il faut qu'ils soient mieux distribués, mais qui va acheter le produit?

M. Neil: Lorsque notre industrie cinématographique sera parvenue à maturité, nous aurons un éventail complet de productions. Cela ira des scènes pour le prochain *Titanic* qui seront tournées au Canada à des films sur des castors jouant au hockey et tout cela sera produit pour des auditoires différents et à des moments différents. Les sujets nettement canadiens, mais portant sur un thème universel peuvent être plus largement acceptés. Les sujets spécifiquement canadiens n'auront pas un vaste auditoire au-delà de nos propres frontières, mais je crois que notre industrie cinématographique atteindra sa pleine maturité lorsque nous aurons cet éventail complet de productions.

Pour ce qui est des fonds publics et des mécanismes de réglementation, il faut seulement se demander comment choisir entre les produits qui seront financés et ceux qui ne le seront pas. Nous n'avons évidemment pas besoin de fonds publics pour inciter Paramount ou Universal à venir tourner un film chez nous. Ils le feront pour diverses raisons dont la valeur de notre dollar et l'excellente infrastructure que nous avons à leur offrir. Par contre, un film spécifiquement canadien aura besoin d'un soutien public considérable pour que nous puissions le produire.

Le sénateur Perrault: Vous parlez de décors spécifiquement canadiens. Dans trop de films américains Banff devient Colorado Springs et on change toutes les plaques minéralogiques sur les voitures de police. Je ne devrais sans doute pas m'attarder sur ce détail.

Vous dites que nous devons produire davantage de films canadiens. Je me demande si un film sur la vie de Mackenzie King captiverait les foules en Alabama.

M. Neil: Je me demande s'il le ferait à Moose Jaw. Tout dépend comment il est réalisé.

Le sénateur Perrault: Vous pensez que nous pouvons faire preuve d'imagination.

M. Neil: Absolument.

Le sénateur Perrault: Quel sera le rôle de la télévision à haute définition dans tout cela? Ce sera le prochain progrès technologique, n'est-ce pas?

M. Neil: Si elle fait son apparition, la télévision à haute définition augmentera le besoin de nouvelles productions. Ce sera une excellente chose, car vous ne pouvez pas diffuser les produits existants sur une télévision à haute définition. Vous ne profiterez pas de la haute définition.

Personnellement, je ne suis pas convaincu que ce sera le prochain virage technologique vraiment important. La concurrence dans le secteur de la câblodistribution sera plus décisive. Elle viendra des compagnies de téléphone et peut-être aussi des sociétés de communications par satellite. Ce sera beaucoup plus instructif. Même avant que la télévision à haute définition ait des répercussions réelles sur notre industrie, vous

technologies. Those are the factors most likely to cause disruption and change and create threats and opportunities in the industry.

The Chairman: We really appreciate your presentation and your candid answers to our questions. If our researchers have additional questions, I take it they can get back to you?

Mr. Neil: Absolutely.

The Chairman: Our next witnesses are Mr. Davidson and Mr. MacSkimming. We are looking forward to hearing your views on Canada's international competitive position in communications.

As you know, we have come out with a preliminary report. Now we are reviewing of the economic, social and cultural importance of communications for Canada, as we want to remain competitive internationally.

Mr. Paul Davidson, Executive Director, Canadian Association of Publishers: Honourable senators, we appreciate being included in this discussion on communications.

It seems very often today people focus on the high-tech, new, dazzling technology end of communications and overlook the book. One of our core messages today is: The book has been around for 500 years and will continue to be a key part of the information economy.

Normally, when we are invited to appear before such bodies, we bring an active publisher member, most often Jack Stoddart, who is president of our association. He is unavailable this afternoon so we are pinch hitting for him.

Our association represents over 130 Canadian-owned book publishers. We have members in every province. We have members from all publishing genre, from literary, trade, education, scholarly publishing. We also work closely with our francophone counterparts, the l'Association nationale des éditeurs de livres.

We will talk briefly about each of the three areas you have asked us to address and then make some very specific recommendations to the committee.

At every opportunity we like to underline the fact that Canada's book publishers have played a vital role in creating a national literature that introduces Canadians to each other and Canada to the world. We are proud that our Canadian authors now dominate Canada's best seller list and, increasingly, best seller lists around the world. I believe it was *The Times* of London that described Canadian fiction right now as the hottest in the world. German publishers now regularly come to Canada to identify new Canadian talent and, in fact, just last fall a Canadian publisher from Winnipeg, Turnstone Press, had a first-time Canadian novelist who was the subject of an intense auction at the Frankfurt

verrez les effets de la distribution par l'Internet et les technologies informatiques. Ce sont les facteurs qui vont sans doute entraîner le plus de bouleversements, de changements, de menaces et de débouchés dans notre secteur.

La présidente: Nous avons vraiment apprécié votre témoignage et vos réponses franches et directes à nos questions. Si nos attachés de recherche ont des questions supplémentaires à vous poser, peuvent-ils s'adresser à vous?

M. Neil: Certainement.

La présidente: Nos témoins suivants sont M. Davidson et M. MacSkimming. Nous avons hâte d'entendre votre opinion quant à la position concurrentielle internationale du Canada dans le domaine des communications.

Comme vous le savez, nous avons préparé un rapport préliminaire. Nous sommes maintenant en train d'étudier l'importance économique, sociale et culturelle des communications pour le Canada étant donné que nous voulons rester concurrentiels sur la scène internationale.

M. Paul Davidson, directeur général, Canadian Association of Publishers: Honorables sénateurs, nous vous remercions de nous avoir invités à participer à cette discussion sur les communications.

Il semble que, très souvent, les gens s'intéressent à l'aspect hautement technologique des communications, aux technologies nouvelles époustouflantes en oubliant le livre. Ce que nous voulons surtout faire comprendre c'est que le livre existe depuis 500 ans et continuera à occuper une place essentielle dans l'économie de l'information.

Normalement, lorsque nous sommes invités à comparaître devant ce genre d'organisme, nous nous faisons accompagner d'un éditeur très actif, le plus souvent Jack Stoddart, qui est le président de notre association. Comme il n'était pas libre cet après-midi, nous le remplaçons au pied levé.

Notre association représente plus de 130 éditeurs canadiens. Nous comptons des membres dans chaque province. Nos membres représentent tous les genres de l'édition, que ce soit le genre littéraire, commercial, éducatif ou savant. Nous travaillons également en collaboration étroite avec notre homologue francophone, l'Association nationale des éditeurs de livres.

Nous allons vous parler brièvement des trois sujets que vous nous avez demandé d'aborder et nous formulerons ensuite des recommandations très précises au comité.

Nous aimons souligner, à chaque occasion, que les éditeurs de livres ont joué un rôle crucial en créant une littérature nationale qui permet aux Canadiens de se connaître les uns les autres et de faire connaître le Canada au reste du monde. Nous sommes fiers de ce que nos auteurs canadiens dominent maintenant la liste des best-sellers au Canada et, de plus en plus, la liste des best-sellers mondiaux. C'est le *Times* de Londres qui a décrit, je crois, la fiction canadienne comme la plus recherchée au monde. Les éditeurs allemands viennent régulièrement au Canada dénicher de nouveaux talents et, pas plus tard que l'automne dernier, un des nouveaux romanciers d'un éditeur canadien de Winnipeg,

International Book Fair. This is an example of the acclaim our writers are receiving around the world.

Our export position is improving every year with exports tripling over the last four years. Another point that we like to make is that, despite all of the competition from new media, Canadians are spending more time in the 1990s reading books than they did in the 1970s. That is very encouraging to us. It underlines the fact that the book is very much alive in people's lives.

It has been said when radio was invented that it would kill the book; when television was invented, it would kill the book; when home videos became available, they would kill the book; and now people are saying that Internet and new media will kill the book. We are confident the book has a very important place in Canadian's lives for generations to come.

In summary of these preliminary remarks, I would say these accomplishments were not by accident. They came as a result of incredible creative tenacity. They came as a result of judicial public policy, and they came as a result of the entrepreneurial tenacity of Canada's publishers.

I invite Mr. MacSkimming to comment briefly on the current context of globalization in book publishing and then move on to Canada's competitiveness and the promotion of book products by export.

Mr. Roy MacSkimming, Policy Director, Canadian Association of Publishers: The achievements that Paul has just outlined have really taken place over a generation and perhaps slightly more. You have to think back to the growth and maturation of Canadian writing and publishing since the Centennial year and how new creative energy was unleashed at that time. This trend was reinforced by public policies that came in, in the early 1970s, principally federal policies but also some important provincial ones. Culturally speaking, these two forces interacted to create the strong and vibrant book publishing industry that we have now.

One of the remarkable things about that industry is that it is, to a great extent, Canadian-owned. Canadian-owned book publishers publish close to 85 per cent of the books written by Canadians. There has been the strong export growth that Mr. Davidson mentioned, the increasing international recognition.

This trend is rooted in a book publishing industry that is highly diverse. We have, as he mentioned, over 130 publishers in our association. There are another 90 some, I believe, in the l'Association nationale des éditeurs de livres. There is a kind of bio-diversity, if you like, within the industry that is quite remarkable and the envy of people from other cultures and other countries in the West, where there has been a tremendous amount of consolidation in the field of book publishing.

Globalization as it applies to book publishing can be illustrated by the events of just the past two weeks in the book publishing world. One was Canadian in impact and the other was much more

Turnstone Press, a fait l'objet d'enchères intensives à la Foire internationale du livre de Francfort. C'est là un exemple du succès que nos écrivains remportent dans le monde entier.

Nos exportations s'améliorent chaque année et elles ont triplé depuis quatre ans. Nous tenons également à souligner que malgré la concurrence des nouveaux médias, les Canadiens passent davantage de temps à lire dans les années 90 qu'ils ne le faisaient dans les années 70. Cela nous paraît très encourageant. Cela montre que le livre occupe toujours une grande place dans la vie des gens.

Lorsqu'on a inventé la radio, on a dit qu'elle allait tuer le livre et lorsque la télévision a été inventée, que le livre disparaîtrait. On a prédit la même chose avec l'avènement des vidéos et maintenant les gens prétendent que l'Internet et les nouveaux médias remplaceront le livre. Nous sommes certains que le livre conservera une place très importante dans la vie des Canadiens des générations futures.

Pour résumer ces remarques préliminaires, je dirais que ces résultats ne sont pas purement accidentels. Ils résultent d'une ténacité et d'une créativité incroyables. Ils résultent également d'une politique publique judicieuse et de l'esprit d'entreprise des éditeurs canadiens.

J'invite M. MacSkimming à vous dire quelques mots au sujet du contexte actuel de la mondialisation dans l'édition du livre, puis de la compétitivité du Canada et de la promotion du livre au moyen des exportations.

M. Roy MacSkimming, directeur de la politique, Canadian Association of Publishers: Les réalisations dont Paul vient de parler se sont produites sur toute une génération et peut-être un peu plus. Il faut penser à la croissance et à la maturation de l'écriture et de la publication au Canada depuis l'année du Centenaire ainsi qu'à la nouvelle énergie créatrice qui s'est libérée à ce moment-là. Cette tendance a été renforcée par les politiques publiques du début des années 70, surtout les politiques fédérales, mais également certaines politiques provinciales importantes. Sur le plan culturel, ces deux forces se sont conjuguées pour créer l'industrie de l'édition énergique et dynamique que nous avons actuellement.

Ce qu'il y a de remarquable dans cette industrie c'est qu'elle appartient, dans une large mesure, à des intérêts canadiens. Les maisons d'édition canadiennes publient près de 85 p. 100 des livres écrits par des Canadiens. Il y a eu une forte croissance des exportations, comme M. Davidson l'a mentionné et une reconnaissance internationale de plus en plus grande.

Cette tendance vient de ce que le secteur de l'édition est hautement diversifié. Comme il l'a mentionné, notre association regroupe plus de 130 éditeurs. Il y en a également 90 environ au sein de l'Association nationale des éditeurs de livres. Il y a, au sein de l'industrie, une sorte de biodiversité tout à fait remarquable qui fait l'envie des autres cultures et des autres pays occidentaux où il y a eu énormément de concentration dans le domaine de l'édition.

Ce qui s'est passé, ces deux dernières semaines, dans le monde de l'édition peut vous donner un exemple des effets de la mondialisation. Le premier cas était de portée canadienne et

international. The first one was that Time Warner, one of those giant media conglomerates with book publishing interests as well as film, television, magazine and recording interests, decided that it really did not need a Canadian book publishing program any longer. That program was Little, Brown Canada. At the stroke of a pen, it was closed down by Time Warner. Although it was profitable, it was not profitable enough, and so a Canadian publishing program publishing a number of important Canadian authors is history.

Last week, of course, Bertelsmann, the Munich-based media conglomerate, took over another media giant, Random House. Both these companies have branches in Canada, so a further measure of creative outlets has been lost through consolidation. This has been the trend globally. Canada, by contrast, has maintained really a much more diverse industry that is much closer, if you like, to the roots of the culture, to the writers themselves, and that is based in all regions of the country. It is something to be proud of and it is something that we have created really through some very important domestic policies.

A number of funding measures, regulatory measures regarding foreign investment, and copyright measures, which senators will remember well from last spring, have been instrumental in building a strong domestic industry. It is not a very profitable one but, nevertheless, it has endured and has been extremely creative. It stands in contrast to the increasing globalization, and if I can say this, "conglomeratization" of book publishing and media empires in the West.

Against this background, we urge you to affirm the importance of the federal government maintaining these strong domestic policies and ensuring that they are not dismantled or threatened through our international trade obligations.

Certainly, the negotiation of the Multilateral Agreement on Investment has our industry and many other Canadians very concerned insofar as it threatens to dismantle some of the positive measures and incentives for Canadian ownership and control in the book industry. If it were passed, it would allow foreign investors to be treated exactly like national companies and would break down the whole structure on which the growth of the Canadian-owned sector has been based.

We have seen the dangers regarding magazine policies that have been, in effect, invalidated or unravelled by the World Trade Organization. This is not something that we would wish to see replicated in book publishing. It would be extremely dangerous for Canada's literary culture and it would undo so many of the gains that have been achieved.

Mr. Davidson: Mr. MacSkimming is underlining that we are operating in this backdrop of globalization and consolidation in the industry and that Canada really stands out as an example of a diverse publishing community that creates some of the best writing in the world.

l'autre de portée beaucoup plus internationale. D'abord, Time Warner, l'un des grands conglomerats ayant des intérêts dans l'édition de livres de même que le cinéma, la télévision, les périodiques et les enregistrements sonores, a décidé qu'il n'avait plus besoin d'un programme d'édition de livres canadiens. Ce programme était Little, Brown Canada. Time Warner a fermé ses portes d'un trait de plume. Même si cette entreprise était rentable, elle ne l'était pas suffisamment si bien qu'une maison d'édition canadienne qui publiait un certain nombre d'auteurs canadiens importants a maintenant disparu.

La semaine dernière, bien entendu, Bertelsmann, un conglomerat établi à Munich, a pris le contrôle d'un autre géant des médias, Random House. Comme ces deux sociétés ont des succursales au Canada, nous avons perdu, à la suite de cette fusion, d'autres débouchés pour nos créateurs. Telle a été la tendance mondiale. Par contre, le Canada a conservé une industrie beaucoup plus diversifiée, beaucoup plus près, si vous voulez, des racines de notre culture, des écrivains et qui est implantée dans toutes les régions du pays. Nous avons de quoi être fiers et c'est une chose que nous avons créée grâce à des politiques nationales très importantes.

Un certain nombre de mesures de financement, de mesures de réglementation concernant l'investissement étranger et de dispositions à l'égard du droit d'auteur dont les sénateurs ont dû garder le souvenir depuis le printemps dernier, nous ont permis de bâtir une industrie nationale solide. Elle n'est pas très rentable, mais elle a résisté et a fait preuve d'énormément de créativité. Cela va dans la direction opposée à la mondialisation croissante et cette «conglomératisation» si je puis dire, de l'édition et des empires médiatiques occidentaux.

Dans ce contexte, nous vous exhortons à affirmer l'importance de maintenir ces solides politiques fédérales et de veiller à ce qu'elles ne soient pas démantelées ou menacées par nos obligations commerciales internationales.

La négociation de l'Accord multilatéral sur l'investissement inquiète certainement beaucoup notre secteur et bien d'autres Canadiens parce qu'elle menace d'éliminer certaines mesures positives qui permettent aux intérêts canadiens de garder la haute main sur l'industrie du livre. Si cet accord était adopté, il permettrait aux investisseurs étrangers d'être traités exactement comme les entreprises nationales et démolirait toute la structure sur laquelle s'est fondée la croissance de l'industrie canadienne.

Nous avons flairé le danger en voyant les politiques concernant les périodiques invalidées ou éliminées par l'Organisation mondiale du commerce. Nous ne voudrions pas que cela se répète pour l'édition de livres. Ce serait extrêmement dangereux pour la culture littéraire du Canada et nous perdriions une partie de ce que nous avons gagné.

M. Davidson: M. MacSkimming a dépeint le contexte de la mondialisation et de la concentration de l'industrie dans lequel nous fonctionnons en montrant que le Canada est un exemple de diversification qui donne naissance à certaines des meilleures oeuvres littéraires au monde.

You have also asked us about competitiveness. I think it is important to underline that, because we are a small country, book publishers are probably more technologically advanced in Canada than they are in New York because they have to use every technological advantage to improve that competitive position.

In the recent past, the Canadian government has played a helpful role in facilitating acquisition of new technology for publishers. Also, in book production, a British Columbia based firm has created the world's best direct-to-plate technology so you no longer go through the film stage in printing the actual book; you go direct to plate from disk. That B.C. company is among the best in the world.

Senator Perrault: Do you know the name of the company?

Mr. Davidson: The name of it is CREO technology.

The Friesen publishing plant in Altona, Manitoba, recently adopted that technology. To give an example of the economic benefits of that, a significant portion of the population of Altona is employed in Friesen's printing plant.

Senator Johnson: Manitoba will soon be printing everything for Canada.

Mr. Davidson: It is a very dynamic community. We use all that technology because we are still competing against the economies of scale. We are the only country in the world that has the largest exporter of cultural product in English right next door. What that means is even if we get all the up-front costs reduced right down to the minimum, the cost of printing and distributing the book is still more expensive proportionately. When a new title is published in Canada, the print run could be 3,000, whereas in the United States, they will not print at less than 15,000. You just cannot drive the unit cost any lower in Canada because of those small print runs.

This has a couple of implications: The first is that the pricing of Canadian books is determined by the pricing of books in the States, and second, it means that publishers are increasingly relying on export sales to extend and increase the length of those print runs. Export is a very important part of Canadian publishers' programs, but it is not the core reason for their existence. The core reason is not to produce a commodity that can be exported around the world. We are happy when that happens, but the core reason is to be able to publish stories about Canadians for Canadians and to reflect Canada to the world.

Shifting to the final part of your question with regard to export, exports for many of our firms have moved from being about 10 per cent of their business to 25 to 30 per cent and, in some cases, 50 per cent of their business. That is the result of the last three or four years, as interest in Canadian books has increased and as publishers continue to try to find ways to exist in this very difficult climate.

Vous nous avez posé une question au sujet de la position concurrentielle du Canada. Je crois important de souligner qu'étant donné la petitesse de notre pays les éditeurs de livres sont sans doute plus avancés sur le plan technologique chez nous qu'à New York car ils doivent se servir de tous les avantages qu'offre la technologie pour améliorer leur compétitivité.

Ces dernières années, le gouvernement canadien a joué un rôle utile en permettant aux éditeurs d'acquérir plus facilement la nouvelle technologie. Sur le plan de l'impression, une entreprise de Colombie-Britannique a créé la meilleure technologie mondiale qui permet d'imprimer un livre sans passer par l'étape de la photocomposition. Vous passez directement de la disquette à l'impression. Cette entreprise de Colombie-Britannique compte parmi les meilleures au monde.

Le sénateur Perrault: Connaissez-vous son nom?

M. Davidson: C'est CREO Technology.

L'imprimerie Friesen, d'Altona au Manitoba a récemment adopté cette technologie. Pour vous donner un exemple de ces avantages économiques, une bonne partie de la population d'Altona travaille à l'imprimerie Friesen.

Le sénateur Johnson: Le Manitoba va bientôt tout imprimer pour le Canada.

M. Davidson: C'est une communauté très dynamique. Nous utilisons toute cette technologie parce que nous devons lutter contre des économies d'échelle. Nous sommes le seul pays au monde qui ait comme voisin le plus gros exportateur de produits culturels en langue anglaise. Cela veut dire que même si nous pouvons réduire au strict minimum tous nos frais initiaux, l'impression et la distribution du livre représentent toujours la part la plus importante du prix de revient. Lorsqu'un nouveau livre est publié au Canada, il peut être tiré à 3 000 exemplaires alors qu'aux États-Unis le tirage minimum est de 15 000. En raison de ces faibles tirages, il n'est pas possible de réduire davantage le prix unitaire au Canada.

Cela a plusieurs conséquences: premièrement, le prix des livres canadiens est déterminé par le prix auquel les livres se vendent aux États-Unis et, deuxièmement, les éditeurs comptent de plus en plus sur les exportations pour augmenter leur tirage. L'exportation est un élément très important du programme des éditeurs canadiens, mais ce n'est pas leur principale raison d'être. Il ne s'agit pas de produire une marchandise qui pourrait être exportée dans le monde entier. Quand cela arrive, nous nous en réjouissons, mais notre raison d'être est de pouvoir publier des histoires sur les Canadiens à l'intention des Canadiens et de faire connaître le Canada au monde entier.

Pour passer à la dernière partie de votre question concernant les exportations, un grand nombre de nos entreprises ont vu passer la part de leur marché d'exportation de 10 p. 100 à 25 ou 30 p. 100 ou même 50 p. 100 dans certains cas. C'est à la suite de l'intérêt accru que les livres canadiens suscitent depuis trois ou quatre ans et du fait que les éditeurs continuent à chercher des moyens de subsister dans ce climat très difficile.

Specifically, the industry works through a cooperative group called the Association for the Export of Canadian Books to facilitate that export and, increasingly, the United States is the focus of those exports. The Association of Canadian Publishers will be holding a full day workshop on how our members can better access the U.S. market later this year.

You have asked for some specific recommendations. I would like to give them. First, we need to celebrate the successes that we have had and affirm that the policies that have been put in place work. We need to support the domestic industry at every opportunity.

I think it is also important not to assume that technology is unstoppable. We hear the argument from other places in government that we just have to cave in because the advancing technology is uncontrollable. That is wrong. The Information Highway Advisory Committee has provided some very detailed recommendations on how to ensure there is Canadian content in new media.

I think it is important to support the Minister of Canadian Heritage's recent initiative to convene a meeting of culture ministers from around the world. We have to carve out some space with other like-minded countries.

Very practically, there is Phase III of copyright. You are probably just recovering from Phase II. Senator Johnson nods.

Senator Johnson: Has that started yet?

Mr. Davidson: Oh, yes, it has started in big ways. It is an integral part of ensuring Canadian writers and Canadian publishers rights in new media.

I would conclude by saying that three years ago the Government of Canada launched a new foreign policy that called on the promotion of Canadian cultural values and goods as one of the three pillars of Canada's foreign policy. However, to date, we have seen far more action in the negotiation of the MAI, and that could undermine those very values that we are trying to promote and preserve. I will stop there.

Senator Perrault: This great acquisition by Bertelsmann affects a number of companies in the Random House family, does it not? Jonathan Cape is involved in Britain, and there are a number of publishers in the United States. That is a massive take-over.

Mr. Davidson: It is a massive takeover. Bertelsmann is the world's largest publishing company. Random House is the world's largest trade publisher.

Senator Perrault: It is a formidable entity now.

Mr. Davidson: Yes, with far-reaching implications. We expect that a number of countries will be examining that transaction, and we expect that Canada will examine that transaction.

Senator Perrault: With BMW moving in on Rolls Royce, it has not been a good week for them.

Plus précisément, notre industrie s'efforce, par l'entremise d'un groupe coopératif, l'Association pour l'exportation du livre canadien, de faciliter les exportations qui se dirigent de plus en plus vers les États-Unis. L'Association of Canadian Publishers va tenir, plus tard cette année, un atelier d'une journée complète sur la façon dont nos membres peuvent élargir leur accès au marché des États-Unis.

Vous nous avez demandé des recommandations précises. Je voudrais vous en faire part. Premièrement, nous devons célébrer nos réussites et affirmer que les politiques mises en place donnent des résultats. Nous devons soutenir l'industrie nationale à chaque occasion.

Je crois également important de ne pas supposer que le progrès technologique ne peut pas être arrêté. J'ai entendu d'autres instances gouvernementales dire qu'il fallait céder parce que le progrès de la technologie échappait à tout contrôle. C'est faux. Le Comité consultatif sur l'autoroute de l'information a fait des recommandations très détaillées quant à la façon de veiller à ce que les médias de nouvelles aient un contenu canadien.

Je crois important de soutenir la récente décision de la ministre du Patrimoine d'organiser une réunion des ministres de la Culture du monde entier. Nous devons nous tailler une place avec d'autres pays qui partagent notre façon de voir.

Sur le plan pratique, il y a la phase III de la réforme de la Loi sur le droit d'auteur. Je suppose que vous vous remettez tout juste de la phase II. Le sénateur Johnson hoche la tête.

Le sénateur Johnson: Elle a déjà commencé?

M. Davidson: Oui, et elle a commencé en grand. C'est indispensable pour protéger les droits des auteurs et des éditeurs canadiens dans les nouveaux médias.

Pour conclure, je dirais qu'il y a trois ans le gouvernement canadien a lancé une nouvelle politique étrangère dont l'un des trois piliers était la promotion des valeurs et des produits culturels du Canada. Néanmoins, nous avons constaté jusqu'ici que les négociations concernant l'AMI risquaient beaucoup plus de compromettre ces valeurs que de les promouvoir et les préserver. Je m'arrêterai là.

Le sénateur Perrault: L'acquisition que vient de faire Bertelsmann touche un certain nombre de sociétés du groupe Random House, n'est-ce pas? Jonathan Cape, en Grande-Bretagne, en fait partie de même que plusieurs éditeurs des États-Unis. Il s'agit d'une prise de contrôle massive.

M. Davidson: En effet. Bertelsmann est la plus grande maison d'édition au monde. Random House est le plus gros éditeur commercial mondial.

Le sénateur Perrault: C'est maintenant une entité formidable.

M. Davidson: Oui, ce qui a d'énormes répercussions. Nous nous attendons à ce que plusieurs pays examinent cette transaction et à ce que le Canada le fasse.

Le sénateur Perrault: Avec BMW qui rachète Rolls Royce, la semaine n'a pas été très bonne.

You have suggested that there is a greater readership of books. It is the same as the newspaper business, is it not? The readership is up in many of the newspapers. It certainly suggests that being on the Internet does not meet all of the needs of people wishing to acquire greater knowledge of society and creative fiction.

A chap phoned me up a few months ago. He said, "It is marvellous, Ray. You know what I am able to access tonight? *War and Peace* by Tolstoy." I said, "You will never get through it reading from a monitor, or you will die of radiation."

The book will not be replaced. I have a big collection, and I am pleased to have it.

Mr. Davidson: There are ways that the technology is compatible with the book. We have circulated two documents today: One is a brief we did last month to the Heritage Committee and the second is a recent article on the United States' experience on investing billions of dollars in hardware to get computers into the classroom, meanwhile forgetting textbooks.

What they found is, after spending billions of dollars, the learning results declined because students no longer could grab a dictionary, take an Atlas off the shelf, or take the book home to have a parent work with them. If the home was wired, what are the chances that it is a compatible program?

This is not to say that there is not a place for computers in the schools, but one of our key messages is that the book has a strong place both in schools and in people's lives. I was at a meeting of librarians last week in Saskatoon. They said by having their catalogues available on the Internet and by giving rural communities access to those catalogues, their demand for books is higher now. It is driving demand for books both in libraries and in retail stores.

Senator Perrault: So it becomes an auxiliary facility.

Mr. Davidson: That is right. It really facilitates people getting access to information.

Senator Perrault: On the web, I came across a site called Amazon, and Barnes and Noble are there. Conceivably, they could be increasing book readership by selling their products, too. How many book sellers in Canada are on the Net and have enjoyed success in marketing their products with the assistance of Internet? Do you have any figures to that effect?

Mr. Davidson: Mr. MacSkimming may want to jump in here. There are a couple of recent developments. Some independent bookstores have been developing Internet sites. Paragraph book store in Montreal is an example. The Book Shelf in Guelph is involved in a co-venture with Simpatico, I believe.

Senator Perrault: There are a couple in Vancouver, too.

Mr. Neil: Last week, Chapters announced a co-venture with *The Globe and Mail* that they expect will see the creation of an interactive web site and on-line purchase capability.

Vous avez laissé entendre que les livres avaient de nombreux lecteurs. La situation est la même que pour les journaux, n'est-ce pas? De nombreux journaux ont vu leur clientèle s'élargir. Cela permet certainement de croire que l'Internet ne répond pas à tous les besoins des gens qui veulent mieux connaître la société et les oeuvres d'imagination.

Quelqu'un m'a téléphoné il y a quelques mois pour me dire: «Ray, c'est merveilleux, devinez à quoi j'ai pu avoir accès ce soir? *Guerre et paix* de Tolstoy». Je lui ai répondu qu'il ne pourrait jamais le lire entièrement sur son écran d'ordinateur avant de succomber sous l'effet des radiations.

Le livre est irremplaçable. J'en ai une grande collection et je m'en réjouis.

M. Davidson: La technologie est compatible avec le livre de diverses façons. Nous avons distribué aujourd'hui deux documents: l'un est un mémoire que nous avons présenté le mois dernier au Comité du patrimoine et le deuxième, un article récemment publié sur le fait que les États-Unis ont investi des milliards de dollars pour équiper les salles de classe d'ordinateurs en oubliant les manuels scolaires.

On s'est rendu compte qu'après avoir dépensé des milliards de dollars, les résultats scolaires avaient baissé parce que les élèves ne pouvaient plus prendre un dictionnaire, un atlas ou un autre livre et l'emporter chez eux pour que leurs parents puissent les aider. S'ils ont également un ordinateur à la maison, quelles sont les chances pour que le logiciel soit compatible?

Cela ne veut pas dire que les ordinateurs n'ont pas leur place dans les écoles, mais nous voulons faire notamment comprendre au public que le livre a une place importante à la fois dans les écoles et dans la vie des gens. J'ai assisté à une réunion de bibliothécaires, la semaine dernière, à Saskatoon. Ils ont dit que depuis que le public avait accès à leurs catalogues par l'Internet et que les localités rurales pouvaient ainsi consulter ces catalogues, la demande de livres avait augmenté. Cela augmente la demande de livres tant dans les bibliothèques que chez les libraires.

Le sénateur Perrault: C'est donc une installation auxiliaire.

M. Davidson: En effet. Cela aide les gens à avoir accès à l'information.

Le sénateur Perrault: Je suis tombé sur un site Internet appelé Amazon où se trouvent Barnes et Noble. Je peux comprendre qu'ils puissent augmenter le nombre de lecteurs en vendant leurs produits. Combien de libraires canadiens sont sur l'Internet et ont réussi à commercialiser leurs produits grâce à l'Internet? Avez-vous des chiffres?

M. Davidson: M. MacSkimming pourra peut-être vous répondre. Il y a eu quelques faits nouveaux à cet égard. Certains libraires indépendants ont créé des sites Internet. La librairie Paragraph, à Montréal, en est un bon exemple. À Guelph, le Book Shelf participe à une coentreprise avec Simpatico, je crois.

Le sénateur Perrault: Il y en a également un ou deux à Vancouver.

M. Neil: La semaine dernière, Chapters a annoncé une association avec le *Globe and Mail* qui devrait déboucher sur la création d'un site Web interactif et d'un service de vente en direct.

Senator Perrault: It would not be putting the text on the screen.

Mr. Davidson: No. It is book ordering.

Senator Perrault: That is excellent. In broadcasting, Canada is treated as a separate rights market. In cinema, this is not always the case. What is the market practice in publishing? Is Canada a separate, distinct market for "rights" to a book or are we part of the North American market? What is the trend likely to be in the future?

Mr. MacSkimming: We are a separate market. The practice in book publishing internationally is to treat national territories as distinct for rights purposes.

Senator Perrault: Political boundaries determine that.

Mr. MacSkimming: Yes. This was one of the key issues in the copyright amendments last year. There are a number of issues. I will not go into all of them, but I would like to link it with what you mentioned a minute ago. The fact that we are now getting Canadian Internet sources for ordering books is quite important because it means that the Canadian edition of those books will be sold to Canadian consumers as those consumers begin using these sites. Whereas if, for example, they buy Margaret Atwood — we promised we would not mention Peggy Atwood today; we would mention somebody else, but she comes to mind so often — from Amazon.com, you will likely get the U.S. edition because that is the one they have down there, so it is important that Canada develop that Internet book-selling capability.

The Canadian editions of books are the ones that produce a much higher financial return, not only to the Canadian publishers but to the authors because they get a full royalty.

Senator Perrault: That is an important consideration.

Mr. Davidson: We also mentioned Phase III of copyright. One of the very serious issues on the agenda is protecting the electronic rights of authors and rights holders. It is a contentious issue with regard to periodical writers right now, but it is very important that as Phase III unfolds, Canada continue to protect the rights of authors and rights holders, and to ensure that they are paid for their work, that they are compensated for the work that they do.

Senator Johnson: Is that the most important issue for writers? It is back to copyright in terms of their work being reprinted, put on the Net and everything else. Is Heather Robertson still pursuing her case?

Mr. MacSkimming: Yes, and we are supporting her, as are many book publishers, in her fight against the newspaper.

Senator Johnson: Will she be bringing this issue forward in the next round of copyright discussions as well?

Mr. MacSkimming: Yes, no doubt.

Le sénateur Perrault: Le texte des livres n'apparaîtra pas à l'écran.

M. Davidson: Non, c'est pour commander des livres.

Le sénateur Perrault: Excellent. Dans le secteur de la radiodiffusion, le Canada est considéré comme un marché de droits distinct. Ce n'est pas toujours le cas pour le cinéma. Qu'en est-il pour l'édition? Le Canada constitue-t-il un marché distinct pour les droits d'un livre ou faisons-nous partie du marché nord-américain? Quelle sera probablement la tendance à l'avenir?

M. MacSkimming: Nous sommes un marché distinct. Dans le monde international de l'édition, les territoires nationaux sont considérés comme étant distincts pour ce qui est des droits.

Le sénateur Perrault: C'est déterminé par les frontières politiques.

M. MacSkimming: Oui. C'est l'une des principales questions qui s'est posée lors de la modification de la Loi sur le droit d'auteur l'année dernière. Plusieurs questions se posent. Je ne les aborderai pas toutes, mais cela me ramène à ce que vous avez mentionné tout à l'heure. Il est important que nous ayons maintenant des sites Internet canadiens permettant de commander des livres, car cela veut dire que l'édition canadienne de ces livres sera vendue à des consommateurs canadiens. Par contre, si les consommateurs achètent des romans de Margaret Atwood — nous avons promis de ne pas mentionner Peggy Atwood aujourd'hui; je pourrais mentionner quelqu'un d'autre, mais son nom vient souvent à l'esprit — auprès d'Amazon.com, ils obtiendront sans doute l'édition américaine, car c'est celle qui est vendue là-bas. Il est donc important que le Canada développe cette capacité de vendre des livres au moyen de l'Internet.

Les éditions canadiennes de livres sont celles qui rapportent le plus d'argent, non seulement aux éditeurs canadiens, mais aussi aux auteurs parce qu'ils touchent la totalité des redevances.

Le sénateur Perrault: C'est une considération importante.

M. Davidson: Nous avons également mentionné la phase III de la révision de la Loi sur le droit d'auteur. Une des principales questions à l'ordre du jour est la protection des droits électroniques des auteurs et des détenteurs de droits. Cette question suscite la controverse en ce qui concerne les auteurs qui écrivent pour les périodiques, mais il est très important qu'au cours de la phase III le Canada continue de protéger les droits des auteurs et des détenteurs de droits et de veiller à ce qu'ils soient payés pour leur travail.

Le sénateur Johnson: Est-ce le plus important pour les auteurs? La question du droit d'auteur se pose si leur travail est réimprimé et présenté sur l'Internet. Heather Robertson poursuit-elle sa cause?

M. MacSkimming: Oui, et comme bien d'autres éditeurs, nous la soutenons dans sa lutte contre ce journal.

Le sénateur Johnson: Va-t-elle soulever cette question au cours de la prochaine série de discussions sur le droit d'auteur?

M. MacSkimming: Oui, sans aucun doute.

Senator Johnson: Where is the case now? What is happening with it at the moment? I have not been brought up to date since the late fall.

Mr. Davidson: There is a civil action underway against Thomson Corporation. Heather Robertson is enlisting support. It is a class action that she is leading. As for the precise point in the proceedings, I am not up to date.

Senator Johnson: Is it a significant case in terms of the publishing industry, for the writers?

Mr. MacSkimming: It is very significant.

Senator Johnson: How significant?

Mr. MacSkimming: It is difficult to know how big or lucrative a market electronic rights will become in future but, at the moment, the newspaper chains and some magazines have said they expect writers to surrender their rights to electronic forms of their writing with the fee that they get paid for the printed version. Writers have said, "Just a minute, you will at some point be selling the electronic formats of the work we do and receiving revenue and you are not allowing us to participate in that revenue?" The principle is clearly an important one, and it will mean much more in dollar terms in the future as these markets develop. It is difficult to say.

It is important, I think, that Heather Robertson, acting on behalf of writers as a class, get the principle established and then eventually get it enshrined in the third phase of copyright amendment.

Senator Johnson: I think that will certainly be looked at. I will only add that I am thrilled, as you probably are, at the increase of people reading books in Canada. I do not think it has declined. It seems, since the computer, it has increased. I think the literacy drives across the country by a lot of us, and by people in general, are supporting these initiatives.

Will the corner book store disappear as people all over North America and increasingly around the world gather socially to have coffee at Chapters? Is that the wave of the future?

I will conclude by asking, what are the sorts of things government can do? What do industry and writers want government to support, outside of the copyright? It is no secret Canada has produced some incredible writers. They have done extremely well in the last couple of years. The women writers in particular have really come on strong. Michael Ondaatje's book is still on the best seller lists all over the world. There are Carol Shields and Margaret Atwood, of course. What more do you want us to be doing?

Mr. Davidson: If I could start with the first part of your question which is about the future of independent book stores. The ACP has a very clear interest in ensuring there is a healthy and competitive environment. We have gone through a period of profound change in the last two or three years as Smith Books and Coles have merged to form Chapters. We are not through that

Le sénateur Johnson: Où en est cette cause? Où en est-elle? Je n'ai pas suivi ce qui s'était passé depuis l'automne dernier.

M. Davidson: Heather Robertson a intenté une poursuite au civil contre Thomson Corporation. Elle obtient des appuis. Il s'agit d'un recours collectif. Quant à savoir où en est exactement la poursuite, je ne suis pas au courant.

Le sénateur Johnson: Est-ce une cause importante pour le secteur de l'édition, pour les auteurs?

M. MacSkimming: Très importante.

Le sénateur Johnson: À quel point?

M. MacSkimming: Il est difficile de savoir à quel point les droits électroniques représenteront un marché important ou lucratif à l'avenir, mais pour le moment, les chaînes de journaux et certains périodiques ont dit qu'ils s'attendaient à ce que les auteurs renoncent à leurs droits sur leurs écrits sous forme électronique en échange des honoraires qu'ils ont reçus pour la version imprimée. Les auteurs ont demandé: «Voulez-vous dire que vous allez vendre notre travail sous forme électronique, en tirant des revenus sans nous verser notre part?» Il s'agit certainement d'un principe important et les sommes en jeu seront beaucoup plus grosses à l'avenir lorsque ces marchés se développeront. C'est difficile à prédire.

Je crois toutefois important que Heather Robertson, qui intente ce recours collectif au nom des auteurs, fasse établir ce principe afin qu'il soit inclus dans la troisième phase de la révision de la Loi sur le droit d'auteur.

Le sénateur Johnson: C'est certainement une question qui sera examinée. J'ajouterai seulement que je suis ravie, comme vous l'êtes sans doute, de l'augmentation du nombre de lecteurs de livres au Canada. Je ne pense pas que leur nombre ait diminué. Il semble avoir augmenté depuis l'avènement de l'ordinateur. La campagne d'alphabétisation qu'un bon nombre d'entre nous ont menée un peu partout au Canada y contribue certainement.

La librairie du coin va-t-elle disparaître parce que les gens de toute l'Amérique du Nord et de plus en plus de pays du monde vont aller prendre le café chez Chapters? Est-ce le scénario de l'avenir?

Pour terminer, je vous demanderais quel genre de mesures le gouvernement peut prendre? Quelle aide l'industrie et les auteurs attendent-ils du gouvernement en dehors de la Loi sur le droit d'auteur? Personne n'ignore que le Canada a produit de merveilleux écrivains. Ils ont extrêmement bien réussi ces dernières années. Les femmes écrivains ont particulièrement brillé. Le livre de Michael Ondaatje est toujours sur la liste des best-sellers dans le monde. Bien entendu, nous avons aussi Carol Shields et Margaret Atwood. Que voulez-vous que nous fassions de plus?

M. Davidson: Si vous le permettez, je commencerai par la première partie de votre question concernant l'avenir des librairies indépendantes. L'ACP a certainement intérêt à favoriser un environnement sain et concurrentiel. Nous avons connu une période de profonds changements depuis deux ou trois ans lorsque Smith Books et Coles se sont fusionnés pour former Chapters.

period of transition yet. We are deeply concerned by the experience in the United States where it is two or three years further ahead, where the independents are becoming casualties.

At this point, as superstores roll out across the country, it is very good for book publishers because, for every superstore, there are 100,000 titles and those titles come from book publishers. That is quite encouraging, but when that saturation point is reached, there is concern about the sustainability of the book trade in that regard. In particular in communities across the country, there is deep concern that stores like Chapters are taking a very prominent place, whether it is in Halifax, where they have one store open and a second store about to open, or in Saskatoon, where there is an expectation that one will open.

There is another part of the story as well. We are very pleased that the government chose to support Canada's foreign investment provisions with regard to the book trade. When the U.S. super store Borders tried to come in, the government recognized that that was not an acceptable joint venture.

I think it is fair to say that independents were really unsure of what direction the government was going to take, or were unsure about what they could do. Since that decision, we have seen independents reinvest in their stores. We have seen independents like McNally Robinson open a superstore. They announced ten days ago that they will open a second store in Winnipeg. It is understood that they will also be moving to Saskatoon.

The independent community is in a period of real transformation. We are deeply concerned about their long-term health and we are working with our counterparts at the Book Sellers Association to try to find ways of ensuring there is that healthy community. I guess one part of that is making sure that the independents carve out specific niches in their communities and provide top-notch service and good prices.

Publishers help bring readers and writers together, but as part of that you have the libraries, the independent book stores, and the printers. There is a whole community of people and, of course, it starts with the writer. Right from creation through production and distribution, we have an impressive industry here in Canada that is the envy of the world.

Looking to the future, we are motivated to ensure that that success is not a one-generation phenomenon.

I will ask Mr. MacSkimming to speak to the issue of what more we can do about copyright.

The Chairman: Your idea of celebration was excellent since it is a form of promotion.

Mr. Davidson: I would be remiss if I did not mention here Canada Book Day, April 23.

Senator Johnson: That was Lawrence Martin's idea.

Mr. Davidson: Lawrence Martin came up with the idea over Christmas one year and we held the first one in April. It got great press. The second year, it was opened out nationally. This is the

Cette période de transition n'est pas encore terminée. Nous sommes très inquiets de voir ce qui s'est passé aux États-Unis qui ont deux ou trois ans en avance sur nous et où les indépendants ont été éliminés.

Pour le moment, l'implantation de supermarchés du livre un peu partout au Canada est une excellente chose pour les éditeurs, car chacune de ces grandes surfaces contient 100 000 livres. C'est encourageant, mais lorsqu'on aura atteint le point de saturation, la durabilité du commerce du livre posera des problèmes. Dans les diverses villes du pays on s'inquiète surtout de voir des géants comme Chapters prendre le haut du pavé, que ce soit à Halifax où cette chaîne a déjà ouvert un magasin et s'apprête à en inaugurer un deuxième ou à Saskatoon où elle doit ouvrir bientôt une librairie.

Il y a également un autre aspect à considérer. Nous nous réjouissons que le gouvernement ait appuyé les dispositions canadiennes concernant l'investissement étranger pour ce qui est du commerce du livre. Quand le géant américain Borders a essayé de s'implanter chez nous, le gouvernement a reconnu que ce n'était pas une coentreprise acceptable.

On peut dire, je crois, que les indépendants ne savaient pas trop dans quelle direction le gouvernement irait ou ce qu'ils pouvaient faire. Depuis cette décision, ils ont réinvesti dans leurs magasins. Des indépendants comme McNally Robinson ont ouvert une grande surface. Cette entreprise a annoncé, il y a 10 jours, qu'elle ouvrirait un deuxième magasin à Winnipeg. Apparemment, elle va également s'établir à Saskatoon.

Les librairies indépendantes sont en pleine transformation. Nous sommes très inquiets quant à leur viabilité à long terme et nous travaillons avec nos homologues de la Book Sellers Association pour trouver des moyens d'assurer cette viabilité. Sans doute s'agit-il de veiller notamment à ce que des indépendants se taillent un créneau dans leur localité et offrent un service supérieur et à bon prix.

Les éditeurs réunissent les lecteurs et les auteurs, mais il y a aussi les bibliothèques, les librairies indépendantes et les imprimeurs. Il y a là toute une communauté qui commence, bien entendu, par l'auteur. Depuis la création jusqu'à la production et la distribution, nous avons au Canada une industrie impressionnante qui fait l'envie du monde entier.

Pour ce qui est de l'avenir, nous tenons à faire en sorte que ce succès ne soit pas un phénomène limité à une génération.

Je vais demander à M. MacSkimming de vous dire ce que nous pourrions faire de plus en ce qui concerne le droit d'auteur.

La présidente: Votre idée de Journée du livre était excellente étant donné que c'est une forme de promotion.

M. Davidson: Je me dois de mentionner la Journée du livre canadien, le 23 avril.

Le sénateur Johnson: C'était l'idée de Lawrence Martin.

M. Davidson: Lawrence Martin en a eu l'idée à Noël il y a quelques années et la première Journée du livre a été célébrée le mois d'avril suivant. La presse en a beaucoup parlé. La deuxième

third year. There will be events in every province. We have asked every member of Parliament and senator to participate.

Senator Johnson: He cannot believe what has happened with it. I was talking to him. It has just taken off.

Mr. Davidson: It is also International Book Day. In Spain, it is the single biggest day for book sales. It is to books what Valentine's Day is to chocolates, and we would love that to happen here.

Senator Johnson: It is such a relief in this technological age.

Mr. Davidson: In Great Britain, for example, W.H. Smith provides a book token to every British student, and on that day, they get a one pound discount on the purchase of a book.

Senator Perrault: That is a great idea.

Mr. MacSkimming: I will just add one comment in answer to Senator Johnson's question on what we would ask. We asked earlier, in a very broad sense, that you maintain the present structure of policies and programs that have contributed to this success over a generation. Our association has developed over the last two or three years a three-point plan for federal publishing policy. We have been very happy that the first two points have been accepted and implemented by the government.

The first was to restore some of the direct funding through the Canada Council, and particularly through the Department of Canadian Heritage which was cut as a result of the 1995 budget. That was the great cost-cutting budget, of course, following program review. The federal programs for book publishing at the Department of Canadian Heritage took a very big hit. We asked for those cuts to be reconsidered because they were quite punitive, we felt.

Mr. Davidson: They were in the order of magnitude of 55 per cent overnight.

Mr. MacSkimming: They were considerably harsher than cuts meted out to other programs in other areas of government.

Senator Johnson: Which cuts were these?

Mr. MacSkimming: The book publishing support at the Department of Canadian Heritage in 1995.

Senator Johnson: Is that the direct funding you were talking about?

Mr. MacSkimming: Yes. In fact, that point was heeded by the minister and the government in the last year and that funding has been essentially restored, in somewhat different form, but still within the department. We are very appreciative of that fact because it is a crucial piece of the revenue that goes towards the development and the publication of new Canadian books.

Our second point was a proposal for a loan guarantee program which would assist publishers in their banking relationships and in their long-term financial planning. This, too, has been adopted. It was especially important in the Province of Ontario, where a

année, c'était à l'échelle nationale. Nous en sommes à la troisième année. Il y aura des manifestations dans toutes les provinces. Nous avons demandé à chaque député et sénateur d'y participer.

Le sénateur Johnson: Il ne peut pas croire la façon dont cela a évolué. Je lui ai parlé. Il était sidéré.

M. Davidson: Il y a également une Journée internationale du livre. En Espagne, c'est le jour où les plus grosses ventes de livres sont enregistrées. C'est pour les livres ce que la Saint-Valentin est pour le chocolat et nous aimerions beaucoup que ce soit la même chose chez nous.

Le sénateur Johnson: C'est un tel soulagement en cette ère de la technologie.

M. Davidson: En Grande-Bretagne, par exemple, W.H. Smith remet une carte à tous les élèves du pays qui, ce jour-là, obtiennent un rabais d'une livre sur l'achat d'un livre.

Le sénateur Perrault: C'est une excellente idée.

M. MacSkimming: J'ajouterai une simple observation pour répondre à la question de sénateur Johnson quant à ce que nous demanderions. Nous avons demandé plus tôt, de façon très générale, que vous mainteniez les politiques et programmes actuels qui ont contribué à ce succès sur une génération. Notre association a établi, depuis deux ou trois ans, un plan en trois points pour la politique fédérale concernant l'édition. Nous nous réjouissons que le gouvernement ait accepté et mis en oeuvre les deux premiers.

Le premier consistait à rétablir une partie du financement direct du Conseil des arts du Canada et surtout du ministère du Patrimoine qui a été réduit à la suite du budget de 1995. Et il s'agissait, bien sûr, du budget qui sabrait dans les dépenses à la suite d'une révision des programmes. Les programmes d'aide au développement de l'industrie de l'édition du ministère du Patrimoine ont été très durement touchés. Nous avons demandé que ces compressions soient réexaminées parce qu'elles nous paraissaient très punitives.

M. Davidson: Elles représentaient environ 55 p. 100 de réduction du jour au lendemain.

M. MacSkimming: Elles étaient beaucoup plus rigoureuses que les coupes effectuées dans les programmes d'autres secteurs.

Le sénateur Johnson: De quelles coupes s'agissait-il?

M. MacSkimming: Du soutien que le ministère du Patrimoine canadien accordait à l'édition de livres en 1995.

Le sénateur Johnson: Est-ce le financement direct dont vous parliez?

M. MacSkimming: Oui. En fait, la ministre et le gouvernement ont suivi nos recommandations l'année dernière et ce financement a été rétabli, sous une forme quelque peu différente, mais toujours au sein de ce ministère. Nous l'apprécions, car c'est un élément crucial des revenus qui servent à la préparation et à la publication de nouveaux livres canadiens.

Deuxièmement, nous avons proposé un programme de garantie de prêt pour aider les éditeurs en ce qui concerne leurs relations avec les banques et leur planification financière à long terme. Cette recommandation a également été adoptée. C'est surtout

provincial loan program had been cancelled by the Harris government. Now publishers across the country will have access, if they qualify, to a measure of a guarantee that will facilitate banking arrangements. That is not in place yet but it is well advanced in the planning.

A third point that we have proposed is a structural measure that would deal with the competitive position of the Canadian-owned publishers vis-a-vis imported books. That would be a tax measure. There are different options for how a tax measure could be designed. Mr. Davidson mentioned earlier the gap we suffer in Canada in terms of unit costs of printing books and how we are squeezed, from one end, because of our higher unit costs, and from the other end, by competition from lower-priced imported books. Thus, we have to price our books lower than they really should be. We feel that competitive problem in terms of pricing could be addressed by a tax measure comparable to the one that is in place for film and television production. Perhaps there is a different type of measure that would attract equity to the industry. That is our third point. We hope that will be developed.

The Chairman: Mr. Davidson, Mr. MacSkimming, thank you. We appreciate your appearing before us. With your permission, our researchers might continue the discussion with you so that we can bring even more of your suggestions to the forefront.

The committee adjourned.

important en Ontario où le programme provincial de prêts avait été annulé par le gouvernement Harris. Maintenant, les éditeurs de tout le pays auront accès, s'ils sont admissibles, à une garantie qui facilitera leurs transactions bancaires. Ce n'est pas encore fait, mais la planification est déjà bien avancée.

Notre troisième proposition concernait une mesure structurelle visant à améliorer la compétitivité des éditeurs canadiens vis-à-vis des livres importés. Ce serait une mesure fiscale. Il y a différentes façons de concevoir une mesure fiscale. M. Davidson a mentionné tout à l'heure que la différence dans le coût unitaire d'impression des livres était à notre désavantage et que nous étions coincés d'un côté entre nos coûts unitaires plus élevés et de l'autre, la concurrence des livres importés à bas prix. Nous devons donc exiger des prix plus bas qu'il ne le faudrait pour nos livres. Nous croyons que ce problème de compétitivité pourrait être réglé par une mesure fiscale comparable à celle qui s'applique à la production cinématographique et télévisuelle. Peut-être qu'un type de mesure différent attirerait des investissements dans notre secteur. Telle est notre troisième recommandation. Nous espérons qu'elle sera suivie.

La présidente: Monsieur Davidson et monsieur MacSkimming, je vous remercie. Nous apprécions votre comparution. Si vous le permettez, nos attachés de recherche pourront poursuivre cette discussion avec vous afin que nous puissions également faire valoir vos autres idées.

La séance est levée.



If undelivered, return COVER ONLY to:
Public Works and Government Services Canada —
Publishing
45 Sacré-Cœur Boulevard,
Hull, Québec, Canada K1A 0S9

En cas de non-livraison,
retourner cette COUVERTURE SEULEMENT à:
Travaux publics et Services gouvernementaux Canada —
Édition
45 Boulevard Sacré-Cœur,
Hull, Québec, Canada K1A 0S9

WITNESSES—TÉMOINS

From Digital Renaissance:

Michael Blondeau, Director, Content Development.

From the Canadian Association of Publishers:

Paul Davidson, Executive Director;

Roy MacSkimming, Policy Director.

From the Alliance of Canadian Cinema, Television and Radio Artists (ACTRA):

Gary Neil, Policy Advisor.

De Digital Renaissance:

Michael Blondeau, Directeur, Développement du contenu.

De Canadian Association of Publishers:

Paul Davidson, Directeur exécutif;

Roy MacSkimming, Directeur politique.

De l'Alliance des artistes canadiens du cinéma, de la télévision et de la radio:

Gary Neil, Conseiller en politiques.



First Session
Thirty-sixth Parliament, 1997-98

Première session de la
trente-sixième législature, 1997-1998

SENATE OF CANADA

SÉNAT DU CANADA

*Standing Senate Committee on
Transport and Communications*

*Comité sénatorial permanent des
transports et des communications*

Proceedings of the Subcommittee on

Délibérations du sous-comité des

Communications

Communications

Chairman:
The Honourable MARIE-P. POULIN

Présidente:
L'honorable MARIE-P. POULIN

Wednesday, May 27, 1998

Le mercredi 27 mai 1998

Issue No. 5

Fascicule n° 5

Sixth meeting on:
Canada's international competitive position
in communications

Sixième réunion concernant:
La position internationale concurrentielle
du Canada dans le domaine des communications

WITNESSES:
(See back cover)

TÉMOINS:
(Voir à l'endos)



THE SUBCOMMITTEE ON COMMUNICATIONS

The Honourable Marie-P. Poulin, *Chairman*

The Honourable Mira Spivak, *Deputy Chairman*

and

The Honourable Senators:

* Graham, P.C., (or Carstairs)
Johnson

* Lynch-Staunton
(or Kinsella (acting))

* *Ex Officio Members*

(Quorum 4)

Perrault, P.C.
Rompkey, P.C.

LE SOUS-COMITÉ DES COMMUNICATIONS

Présidente: L'honorable Marie-P. Poulin

Vice-présidente: L'honorable Mira Spivak

et

Les honorables sénateurs:

* Graham, c.p., (ou Carstairs)
Johnson

* Lynch-Staunton
(ou Kinsella (suppléant))

* *Membres d'office*

(Quorum 4)

Perrault, c.p.
Rompkey, c.p.

MINUTES OF PROCEEDINGS

OTTAWA, Wednesday, May 27, 1998

(6)

[English]

The Subcommittee on Communications of the Standing Senate Committee on Transport and Communications met at 3:40 p.m. this day, in Room 356-S, the Chairman, the Honourable Marie P. Poulin, presiding.

Members of the subcommittee present: The Honourable Senators Johnson, Poulin and Spivak (3).

Other senator present: The Honourable Senator Bacon (1).

In attendance: Matthew Fraser, Special Advisor to the subcommittee.

Also in attendance: The official reporters of the Senate.

The subcommittee continued its consideration of Canada's international competitive position in communications as authorized by the Senate on October 29, 1997 and the committee on October 30, 1997. (*See Issue No. 1, Thursday, October 30, 1997 for full text of Order of Reference.*)

WITNESSES:

From the Canadian Motion Picture Distributors Association:

The Honourable Doug Frith, P.C., President;

Ms Susan Peacock, Vice-President.

From Maxlink Communications Inc.:

Mr. Joel Bell, President.

The witnesses from the Canadian Motion Picture Distributors Association each made a statement and answered questions.

At 4:40 p.m., the subcommittee suspended.

At 4:45 p.m., the subcommittee resumed.

The witness from Maxlink Communications Inc. made a statement and answered questions.

It was agreed — That the subcommittee move *in camera* to discuss future business.

It was agreed — That the Chairman be authorized to hire expert consultants, as required for the study.

At 6:15 p.m., the subcommittee adjourned to the call of the Chair.

ATTEST:

PROCÈS-VERBAL

OTTAWA, le mercredi 27 mai 1998

(6)

[Traduction]

Le sous-comité des communications du comité sénatorial permanent des transports et des communications se réunit aujourd'hui à 15 h 40, dans la pièce 356-S, sous la présidence de l'honorable Marie P. Poulin (*présidente*).

Membres du sous-comité présents: Les honorables sénateurs Johnson, Poulin et Spivak (3).

Autre sénateur présent: L'honorable sénateur Bacon (1).

Également présent: Matthew Fraser, conseiller spécial du sous-comité.

Aussi présents: Les sténographes officiels du Sénat.

Le sous-comité poursuit son étude de la position internationale concurrentielle du Canada dans le domaine des communications comme l'en a autorisé le Sénat le 29 octobre 1997 et le comité le 30 octobre 1997. (*Pour le texte intégral de l'ordre de renvoi, voir le fascicule n° 1 du jeudi 30 octobre 1997.*)

TÉMOINS:

De l'Association canadienne des distributeurs de films:

L'honorable Doug Frith, c.p., président;

Mme Susan Peacock, vice-présidente.

De MaxLink Communications Inc.:

M. Joel Bell, président.

Les témoins de l'Association canadienne des distributeurs de films font chacun une déclaration et répondent aux questions.

À 16 h 40, le sous-comité suspend ses travaux.

À 16 h 45, le sous-comité reprend ses activités.

Le témoin de Maxlink Communications Inc. fait une déclaration et répond aux questions.

Il est convenu — Que le sous-comité poursuive ses travaux à huis clos pour discuter de ses travaux futurs.

Il est convenu — Que la présidente soit autorisée à retenir les services d'experts consultants comme l'exige l'étude.

À 18 h 15, le sous-comité suspend ses travaux jusqu'à nouvelle convocation de la présidence.

ATTESTÉ:

Le greffier du sous-comité,

Michel Patrice

Clerk of the Subcommittee

EVIDENCE

OTTAWA, Wednesday, May 27, 1998

The Subcommittee on Communications of the Standing Senate Committee on Transport and Communications met this day at 3:40 p.m. to study Canada's international position in communications generally, including a review of the economic, social and cultural importance of communications for Canada.

Senator Marie-P. Poulin (*Chairman*) in the Chair.

[*English*]

The Chairman: We have several witnesses today. We would like to welcome, from the Canadian Motion Picture Distributors Association, the Honourable Doug Frith and Ms Susan Peacock.

As you know, we have been looking at this new world of communications and telecommunications, in particular at how Canada can remain at the leading edge, not only in terms of infrastructure but also in terms of the stories we tell about Canada here and abroad. We are looking forward to hearing your recommendations on what public policy would be most appropriate to ensure that Canada stays at the leading edge.

Mr. Doug Frith, President, Canadian Motion Picture Distributors Association: It is a pleasure for me to be back. This is my second opportunity to be in front of a Senate committee. I am used to the other house, and this is more fun.

I will begin by giving an overview of who we represent, because I often find that when we use the name CMPDA, it causes a great deal of confusion with the public. Essentially, the Motion Picture Association of Canada represents solely the interests of the seven Hollywood studios here in Canada, on everything from CRTC issues to public tax policy. We even have our own anti-piracy effort, where we investigate cable theft. We have four ex-RCMP officers who work in that area.

Of interest is that, in terms of exports from the standpoint of the United States, the entertainment industry has now surpassed aerospace as the number one U.S. export. These are statistics that have been used in speeches by Kim Campbell, our Consul General in Los Angeles. I have no reason to doubt them.

I know that the importance of the entertainment industry has changed tremendously in the last decade. They were all along expecting entertainment to surpass Boeing and hit the aerospace industry really in the last 12 to 18 months.

The importance in terms of the seven studios' involvement here in Canada, so that you know, is that we are presently doing approximately \$130 to \$140 million of production every month in this country. We employ somewhere in the neighbourhood of 30,000 to 40,000 Canadians. It has developed a tremendous talent pool in the last decade alone. I will get into those remarks, Madam Chairman, later on in the speech.

TÉMOIGNAGES

OTTAWA, le mercredi 27 mai 1998

Le sous-comité des communications du comité sénatorial permanent des transports et des communications se réunit aujourd'hui, à 15 h 40, pour étudier la position internationale concurrentielle du Canada dans le domaine des communications en général, et notamment l'importance des communications au Canada sur les plans économique, social et culturel.

Le sénateur Marie-P. Poulin (*présidente*) occupe le fauteuil.

[*Traduction*]

La présidente: Nous allons entendre plusieurs témoins aujourd'hui. De l'Association canadienne des distributeurs de films, nous accueillons l'honorable Doug Frith et Mme Susan Peacock.

Comme vous le savez, nous examinons l'évolution des communications et des télécommunications, et en particulier comment le Canada peut rester à l'avant-garde sur le plan de l'infrastructure et aussi garder sa réputation de chef de file ici et à l'étranger. Nous sommes impatients d'entendre vos recommandations sur la politique gouvernementale la plus susceptible de permettre au Canada de continuer à jouer un rôle de premier plan.

M. Doug Frith, président, Association canadienne des distributeurs de films: Je suis très heureux de revenir pour la seconde fois témoigner devant un comité sénatorial. Je connais bien l'autre endroit, et c'est plus agréable ici.

Je vais commencer par expliquer qui nous représentons, parce que je me rends compte qu'il y a souvent beaucoup de confusion au sujet de notre association dans la population. Essentiellement, l'Association canadienne des distributeurs de films représente seulement les intérêts de sept studios d'Hollywood ici au Canada concernant toutes sortes de questions allant des décisions du CRTC à la politique fiscale officielle. Nous avons même notre propre programme anti-piratage pour surveiller les vols de signaux. Quatre ex-agents de la GRC travaillent dans le cadre de ce programme.

Il est intéressant de noter que, sur le plan des exportations aux États-Unis, l'industrie du spectacle a maintenant dépassé l'industrie aérospatiale et se classe au premier rang dans ce domaine. Ce sont les statistiques que Kim Campbell, la consule générale du Canada à Los Angeles, cite dans ses discours. Je n'ai aucune raison de les mettre en doute.

Je sais que l'industrie du spectacle a pris énormément d'importance au cours des 10 dernières années. Elle s'attendait bien à dépasser Boeing et à battre l'industrie aérospatiale sur ce terrain dans les 12 à 18 derniers mois.

Il faut vous que vous sachiez que les sept studios que nous représentons injectent au Canada environ 130 à 140 millions de dollars par mois dans la production et qu'ils font travailler entre 30 000 à 40 000 Canadiens. En seulement 10 ans, il s'est constitué un remarquable bassin de professionnels dans le secteur. J'y reviendrai plus tard dans mon exposé, madame la présidente.

I know that your committee's interests are rather wide-ranging. We thought we would focus only the commerce and cultural perspective and hope that we can get into some questions and answers. We will be leaving behind a document for you. I do not intend to read the thirteen pages, but I will basically touch on the following areas: commerce and culture, broadcast policy, funding of cultural products, the regulatory environment, and then, of course, our views on where the exports are heading.

Susan Peacock, who accompanies me today, will lead off with the issue of broadcast policy and funding of cultural products.

Ms Susan Peacock, Vice-President, Canadian Motion Pictures Distributors Association: Broadcasting policy currently is based on a 25-year-old reality and, to a degree, a current reality of spectrum scarcity and high costs of both producing and distributing content. Canadians were concerned that shelf space be reserved for, and filled with, Canadian information and entertainment, so a limited number of companies were granted licences to broadcast in return for adherence to certain regulations, including fulfilment of Canadian-content quotas.

Cable operators were granted monopolistic market access in return for adherence to regulations such as priority carriage, linkage and tiering requirements, and most recently, contributions to subsidization of the cost of producing content.

Cable had to reserve shelf space for Canadian broadcasters and they, in turn, had to reserve shelf space to support Canadian productions, but not to the exclusion of others. Always a recurring theme in Canadian broadcasting policy is maintenance of a certain ratio. Revenues from non-Canadian programs carried by broadcasters and non-Canadian signals carried by cable were required to subsidize the regulatory obligations. In addition, tax incentives and publicly funded subsidies were implemented to assist with the cost of content production.

There are some indications that these measures have worked. Over 70 per cent of Canadians' television viewing time is tuned to Canadian signals and services. Seventy-four per cent of Canadian households have cable, but 85 per cent have an unregulated VCR, and that VCR is getting an ever-increasing share of viewing time. The most recent figure I have seen is at 9 per cent.

Television is also competing for viewers' time with computer games and Internet-browsing. In 1997, 40 per cent of Canadian households had computers; 13 per cent were using the Internet. In addition, there are many people with Internet access at work and at school.

The Canadian television production distribution industries have been very successful. A number of companies are integrated, publicly traded, and very profitable. This success is often attributed to Canadian broadcasting policy and subsidy, but the Canadian market is very small and many Canadian productions

Je sais que les intérêts de votre comité sont assez diversifiés. Nous avons pensé vous parler surtout de questions commerciales et culturelles avant de répondre à vos questions. Nous avons un document à vous laisser. Je n'ai pas l'intention de tout le lire. Je voudrais essentiellement discuter de commerce et de culture, de la politique de radiodiffusion, du financement des produits culturels, de la réglementation et, bien sûr, de notre point de vue sur les perspectives d'exportation.

Susan Peacock qui m'accompagne aujourd'hui prendra d'abord la parole pour vous parler de la politique de radiodiffusion et du financement des produits culturels.

Mme Susan Peacock, vice-présidente, Association canadienne des distributeurs de films: La politique de radiodiffusion actuelle repose sur une réalité vieille de 25 ans et, jusqu'à un certain point, sur le contexte actuel de la pénurie des fréquences et des coûts de production et de distribution élevés. Comme les Canadiens voulaient que les fréquences soient réservées à la diffusion de nouvelles et de spectacles canadiens, les permis de diffusion ont été octroyés à un nombre limité de diffuseurs qui devaient respecter certains règlements, y compris des quotas de contenu canadien.

Les câblodistributeurs ont eu un accès exclusif au marché à condition de suivre certaines règles, comme celles sur la distribution prioritaire, les exigences relatives à l'étagement et à l'assemblage et, plus récemment, les règles sur l'aide à la production.

Les câblodistributeurs devaient réserver des fréquences aux diffuseurs canadiens qui, à leur tour, devaient encourager les productions canadiennes, sans exclure les autres. Le respect de certains quotas revient toujours dans la politique de radiodiffusion canadienne. Les recettes provenant des émissions non canadiennes transmises par les diffuseurs et des signaux non canadiens transmis par les câblodistributeurs devaient financer les obligations réglementaires. De plus, des incitatifs fiscaux et des subventions publiques ont été accordés pour financer les productions.

Il semble que ces mesures ont donné des résultats. Les Canadiens écoutent des signaux et des services canadiens de télévision plus de 70 p. 100 du temps. Soixante-quatorze pour cent des ménages canadiens sont abonnés au câble, mais 85 p. 100 sont équipés d'un magnétoscope non réglementé, et la part des heures d'écoute par l'entremise de ces appareils ne cesse d'augmenter. Selon les derniers chiffres que j'ai vus, elle serait de 9 p. 100.

Les jeux informatiques et l'Internet font aussi concurrence à la télévision. En 1997, 40 p. 100 des ménages canadiens avaient des ordinateurs et 13 p. 100 étaient abonnés à Internet. De plus, beaucoup de gens peuvent naviguer sur Internet à l'école et au travail.

Les sociétés canadiennes de production et de distribution d'émissions de télévision sont très florissantes. Un certain nombre d'entre elles sont intégrées, cotées en bourse et très rentables. On attribue souvent leur succès à la politique de radiodiffusion canadienne et aux subventions, mais le marché canadien est très

earn most of their revenues from exports. Doug is going to talk more about exports in a minute.

The costs of subsidy are obvious, but there are costs of regulation, too. Canadian cable subscribers are irritated by the high costs and limited choices that result from regulation, and many have chosen the grey market or outright signal theft. When laws and regulations purport to restrict and control behaviour but are unenforceable, there are social costs, which include a diminished level of compliance and resulting cynicism about the system of justice.

Ownership restrictions on Canadian productions, Canadian content producers, distributors, broadcasters and other CRTC licensees limit the pool of available capital. They cause players to be less efficient, less competitive, and they increase the apparent need for subsidy. The result has been called a culture of dependency on subsidy and protection. Furthermore, the net economic benefits of broadcasting policies, if those are accepted, make cultural benefits questionable. Broadcast quotas have no doubt increased licence fees paid for certified Canadian content beyond what the market would have generated, and so supply has been increased.

Perhaps a more important way to assess the success of policies is to look at demand. Demand is sometimes looked at from the point of view of the demand by broadcasters, but we suggest that a better measure of demand is to look at the amount of consumption.

Nearly 39 per cent of all television viewing in Canada is viewing to Canadian content, but two-thirds of that is news and sports, which would arguably be supplied and consumed without quotas. Less than 6 per cent of all television viewing time is to Canadian comedy and drama.

By comparison, Canadian feature films, which are often said to be in desperate need of more regulatory assistance and subsidy, earn about 10 per cent of theatrical distribution revenues and 20 per cent of home video distribution revenues in two markets that are free of quotas and largely unregulated.

Whatever the basis for, or evaluation of, regulations and assistance programs historically, many of the concerns that gave rise to them are no longer true and others will be alleviated by the new technology, including availability of shelf space, cost of production, cost of distribution. It is time to examine both the rhetoric and the policy on which it is based.

Professor Globerman has pointed out that, as a result of new technology, if any significant number of Canadian viewers want access to programming of uniquely Canadian interest, a scarcity of transition capacity will not be a barrier, and if there is a limited demand for such programming, imposing content requirements will not contribute to its consumption.

restreint et beaucoup de sociétés canadiennes tirent la grande partie de leurs revenus des exportations. Doug va vous parler davantage des exportations dans un instant.

Les subventions ont un coût évident, mais la réglementation aussi. Les abonnés du câble au Canada sont mécontents des coûts élevés et du choix limité qui découlent de la réglementation et beaucoup ont opté pour le marché parallèle ou le vol pur et simple de signaux. Des lois et des règlements restrictifs mais non exécutés entraînent des coûts sociaux, sans compter que ces lois et ces règlements ne sont pas respectés et rendent les gens cyniques au sujet du système de justice.

Les règles sur la propriété des sociétés de production canadiennes et le contenu canadien imposé aux producteurs, aux distributeurs, aux diffuseurs et aux autres détenteurs de permis du CRTC limitent les capitaux disponibles. Les restrictions rendent les participants moins efficaces et moins concurrentiels, et les subventions apparemment plus nécessaires. C'est ce qu'on appelle une culture de dépendance aux subventions et à la protection. Les politiques de radiodiffusion ont des avantages économiques nets, mais leurs avantages culturels sont remis en question. Il est certain que les quotas de diffusion ont fait augmenter les droits de licence plus que le marché ne l'aurait fait, et l'offre a ainsi augmenté.

Le comportement de la demande est peut-être un meilleur moyen d'évaluer le succès des politiques. On examine parfois la demande du point de vue des diffuseurs, mais nous proposons de l'examiner du point de vue de la consommation.

Près de 39 p. 100 des émissions de télévision que les Canadiens écoutent sont à contenu canadien mais, dans les deux tiers des cas, il s'agit d'émissions de nouvelles et d'événements sportifs, qui seraient probablement diffusées et regardées même sans quota. Moins de 6 p. 100 des heures d'écoute sont consacrées à des émissions comiques et dramatiques à contenu canadien.

Par contre, on dit souvent que les longs métrages canadiens ont un grand besoin de réglementation et de financement et pourtant, sur deux marchés où il n'existe pas de quotas et peu de règlements, soit les salles de cinéma et les magasins de vidéo domestique, respectivement 10 p. 100 environ et 20 p. 100 des recettes leur sont attribuables.

Peu importe les raisons qui ont motivé la mise en oeuvre de règlements et de programmes d'aide dans le domaine, les nouvelles technologies vont éliminer ou atténuer bien des problèmes qu'ils visaient à régler, y compris la disponibilité des fréquences, les coûts de production et les coûts de distribution. Le moment est venu d'examiner la théorie et les principes sur lesquels ces mesures sont fondées.

Selon le professeur Globerman, grâce aux nouvelles technologies, si les téléspectateurs canadiens sont nombreux à vouloir regarder des émissions à contenu canadien, une capacité de transition réduite ne sera pas un obstacle et, si la demande pour ce genre d'émissions n'est pas importante, ce n'est pas l'imposition de règles sur le contenu canadien qui la fera augmenter.

Even more important than unlimited shelf space, new technology will dramatically lower the incremental costs of delivering content, and any increase in use will contribute to profits. Programmers will be able to offer as little or as much as they want. They will be able to sell it à la carte. Pay-per-view is an early example of this, like novels or like movies, or by subscription to packages as cable is sold, and as magazines and newspapers are sold now.

Product may be released according to a schedule with this new technology, but once released, the consumer will have a choice about when to watch it. They will be able to watch it at their convenience. The price may depend on the amount of advertising that consumers are willing to consume.

In addition, the costs of producing attractive, imaginative content are already dropping sharply. An article in *The Economist* says that cheap digital production and editing tools may spark in video the sort of democratizing changes seen in desktop publishing. Reaching back even farther into history for an analogy or an example of democratizing technology, before the invention of the printing press, the only best selling author was God.

Mr. Frith: Madam Chairman, one of the questions your interim report addressed was this question of increased funding and where can we find it for Canadian cultural product, whether that is direct public subsidy or some other fiscal measure.

By and new technologies from the private sector are driving down the cost of production. They are driving down the cost of distribution and, therefore, there is more market access. By and large, the private sector does not require any public subsidy on a lot of the cultural product.

One of the issues that, as a government, you have to deal with in terms of public policy is that when the technologies create a situation where you have no control over the market access, then any regulatory regime that is in place that controls barriers to that is really going to affect where private funding can go. At the end of the day, we are all living in a day and age of government restraint. Everybody is focused on debt and deficits. The more creative ideas are going to have to look to the private sector for joint public-private-sector ventures. That is our view, that these new technologies tend to drive down the cost of production and distribution. I will come to that in a moment.

One of the other concerns that you flagged in your interim report was that, with these new technologies, there is some fear — and it is a legitimate one, I think, to some extent — not only by Canadians but other nations of the world that this great monolithic cultural product coming out of Hollywood is now going to be the standard for the world. That is a very narrow view of what technologies are going to do to cultural product in the world. In fact, if you get those costs of productions down and your distribution costs go down, you can create tremendously narrow market niches for your product. It is not beyond the imagination, with access on the Internet, that if somebody wants to start up a society for Tibetan poets or poems you could find enough people on the Internet such that you may have a commercially viable site.

Ce qui est encore plus important, les nouvelles technologies vont faire chuter radicalement les coûts de diffusion des émissions et, par le fait même, augmenter les profits. La programmation pourra offrir beaucoup ou très peu de choix. On pourra vendre les services à la carte. Un exemple de cela est le service à la carte qui permet de choisir les émissions comme on choisit un livre ou un film, et il y a aussi l'abonnement à un bloc de canaux, qui s'apparente à l'abonnement à une revue ou à un journal.

Les produits pourront être distribués selon un échéancier avec la nouvelle technologie, et les consommateurs auront le choix de le regarder au moment qui leur convient. Le prix pourra dépendre de la quantité de publicité que les consommateurs seront prêts à accepter.

Qui plus est, il en coûte déjà de moins en moins cher pour réaliser des productions captivantes et originales. Selon un article paru dans *The Economist*, les outils de production et de montage numériques peu coûteux peuvent démocratiser la vidéo comme l'a été l'édition. Pour trouver un exemple de démocratisation technologique comparable dans l'histoire, il faut remonter à l'invention de l'imprimerie parce qu'avant elle le seul livre à succès était la bible.

M. Frith: Madame la présidente, votre rapport provisoire traite du financement accru des produits culturels canadiens, que ce soit par des fonds publics ou par d'autres mesures fiscales.

Dans l'ensemble, les nouvelles technologies du secteur privé réduisent les coûts de production. Elles font aussi baisser les coûts de distribution et facilitent donc l'accès au marché. En général, le secteur privé n'a pas besoin de fonds publics pour réaliser un bon nombre de produits culturels.

La politique officielle doit tenir compte du fait que les nouvelles technologies créent un contexte où on ne peut contrôler l'accès au marché et que la règles visant à imposer des obstacles peuvent avoir une incidence sur l'investissement des fonds privés. Nous sommes à l'époque des restrictions gouvernementales. Tout le monde met l'accent sur la dette et le déficit. Pour être créatifs, il faut envisager des initiatives conjointes entre le secteur public et le secteur privé. Nous sommes d'avis que les nouvelles technologies ont tendance à faire chuter les coûts de production et de distribution, ce sur quoi je vais revenir dans un instant.

Un autre problème soulevé dans votre rapport provisoire est le fait que le Canada et d'autres pays craignent — ce qui est jusqu'à un certain point légitime je pense — que les nouvelles technologies fassent du produit culturel hollywoodien la norme dans le monde. C'est une vision très réductrice de ce que les technologies peuvent offrir. En fait, si les coûts de production et de distribution diminuent, il est possible de créer énormément de créneaux pour son produit. On le voit avec Internet, puisqu'il est possible de trouver sur Internet un marché pour celui qui veut créer un site pour une société de poètes tibétains, par exemple.

The point I am coming to is that I think that the technologies will drive different products. With the lower production costs and the lower distribution costs, there will be a wholly changed world. For example, you will be able to make films at home.

Some of that technology will have international appeal. There are a number of areas in which those technologies can create more diversity in cultural product world-wide. There should not be a fear of technology driving sort of a standardized "culture". In fact, over time, there will be tremendously more variety and diversity in your ability to choose cultural product. That is just a thought that we have had in terms of witnessing what is happening in the entertainment world on these areas using the new technologies.

One area that I think really requires a lot of debate in this country, and perhaps not only at the public level but I think amongst even the people taking access to it, evolves around this whole issue of Canadian content and Canadian cultural product. I find it odd, having been in public life and now having joined this entertainment industry just 18 or 20 months ago, that we tend to define Canadian content not on the basis of cultural product but on the basis of nationality of the owner or the nationality of the producer/director. For example, a foreign producer could come into Canada and make a 13-week hourly TV series on Sir John A. Macdonald and that would not qualify as Canadian content, but a Canadian director can go and study the milk distribution system in Bosnia or Albania and that would be deemed Canadian content. There needs to be a debate on this issue. I know that Madame Bertrand at the CRTC wants to engage Canadians in that debate.

It seems to me, to a large degree, that we have lost sight of what it is we are trying to achieve in public policy when we are looking at Canadian cultural product. The nationality of the owner or the director and using these point systems may or may not be the way to proceed. Rather, we should focus on what constitutes Canadian cultural product.

Let me give you an example. Last year at the Academy Awards, the movie *The English Patient*, which won a lot of awards and had international appeal — remember, the book was written by a Canadian — made the front page of *Maclean's* magazine, which asked how Canadians ever let this Canadian story go. This year, a year later, another Canadian has done extremely well as a filmmaker, Atom Egoyan, with *The Sweet Hereafter*, but nobody mentioned the fact that the book was written by an American. There is this mixture of nationalities. As Canadians, we have a lot to be proud of in the creative world.

Not everyone in the creative field in Canada may be working — and some can say, well, that is because of structural problems in the entertainment industry. My view is that, frankly, if there was such a magic to the making of a successful movie product, why is it that seven out of every ten films lose money? A movie's start must be with creative scriptwriters. Then you need risk capital. Even then, and after you have been in the business a long, long time, it is not until the product collides with the audience in the darkness of a theatre that you know whether the film is a success or a failure.

Là où je veux en venir, c'est que je pense que les technologies vont permettre de diversifier les produits. La réduction des coûts de production et de distribution va révolutionner le monde. Par exemple, on va pouvoir réaliser des films à la maison.

La technologie aura un attrait international. Dans certains domaines, la technologie peut permettre de diversifier les produits culturels à travers le monde. On ne devrait pas craindre que la technologie uniformise la culture. En fait, le choix des produits culturels sera beaucoup plus vaste. C'est un peu ce à quoi nous fait penser ce qui commence à émerger dans le monde du spectacle grâce aux nouvelles technologies.

Je pense qu'il faut vraiment discuter dans notre pays, et pas seulement au niveau public mais aussi dans la population, de toute la question du contenu canadien et des produits culturels canadiens. Je travaille dans l'industrie du spectacle depuis à peine 18 ou 20 mois après avoir quitté la vie publique, et je trouve étrange que le contenu canadien ne soit pas défini en fonction du produit culturel, mais de la nationalité du propriétaire ou de la nationalité du producteur ou du réalisateur. Ainsi, un producteur étranger qui vient tourner au Canada 13 émissions de télévision d'une heure sur sir John A. Macdonald ne répond pas aux critères de contenu canadien, mais le produit d'un réalisateur canadien qui va étudier le système de distribution du lait en Bosnie ou en Albanie satisfait à ces critères. C'est un sujet dont il faut discuter. Je sais que Mme Bertrand, du CRTC, veut que les Canadiens débattent de la question.

Il me semble que, dans une large mesure, nous avons perdu de vue les objectifs que la politique doit viser en ce qui concerne les produits culturels canadiens. Il n'est peut-être pas nécessaire que la nationalité du propriétaire ou du réalisateur soit un critère à prendre en considération. Il faudrait plutôt mettre l'accent sur ce qui constitue un produit culturel canadien.

Je vais vous donner un exemple. À la cérémonie des Oscars de l'an dernier, le film *Le patient anglais*, qui a gagné plusieurs prix et obtenu une reconnaissance internationale — et il faut se rappeler que le livre dont il s'inspire a été écrit par un Canadien — a fait la page couverture du *Maclean's* qui s'est demandé comment les Canadiens avaient pu céder cette histoire. Cette année, un an plus tard, un autre Canadien s'est distingué à cette même cérémonie, le réalisateur Atom Egoyan, avec son film *De beaux lendemains*, mais personne n'a signalé que le livre qui l'a inspiré a été écrit par un Américain. Il y a mélange des nationalités. Les Canadiens peuvent être fiers de leurs réalisations dans le domaine de la création.

Ce n'est pas tous les créateurs canadiens qui ont la chance de travailler — et certains croient que les problèmes structurels de l'industrie du spectacle en sont la cause. Si la fabrication d'un film à succès était si magique, comment expliquer que sept films sur 10 soient déficitaires? Pour faire un film, il faut de bons scénaristes et il faut avoir accès à du capital de risque. Même là, et même si vous êtes dans le milieu depuis bien longtemps, ce n'est qu'au moment de la distribution du film dans les salles de cinéma que l'on sait si c'est un succès ou un échec.

What I am finding now in Canada, even though we are having this debate on the vertical integration of foreign studios, is that Canadians also have a great success story to point to, whether it is Alliance or Atlantis. They are now building up to a critical mass size such that they can now compete in the world marketplace. I do not think it is all doom and gloom. There are a number of publicly traded Canadian companies who now have more of their money coming in off exports to the world-wide markets than they do from the domestic market. Whether you take Cinar films or Nelvana, where we have created one huge niche market as Canadians for product for export in the area of children's programming and in animation series, we have a world-class reputation.

This whole issue of barriers to export and trade is linked. We have a vested interest in Canada to remove import barriers because that will free up export markets for our Canadian controlled companies. When you look at Nelvana, 92 per cent of its revenue comes from export. Canadian television production and programming is now the second largest exported programming in the world.

Just as we had in the past when we were relying on manufacturing industries and on natural resource industries, we now have a vested interest in eliminating barriers to trade in the cultural area. At the same time, we must ensure that we protect our long-term public goals on it, mainly because we now have so much tied to our export market. The more that we put up interior trade barriers, the more you are going to have retaliation by other partners. The United States is the number one importer of programming; two-thirds of that is coming to Canada. The committee might want to focus on this two-way street.

What constitutes content really needs to be the topic of debate. Even when we set up the Telefilm pilot program for multimedia production and publishing assistance for the development of multi-media work, CD-ROMs, no requirement for Canadian content is required in those products. When you look at the definition of what is Canadian for subsidy, tax, or broadcasting purposes, in our view, too much weight is given to Canadian ownership of the production company and not enough to Canadian creative material. We should re-think that.

We have had tremendous success in Canada in the last five to seven years. I am amazed by the size of the talent pool that has been created in the last seven years. It is largely centred in Vancouver, Toronto, and Montreal. Seven years ago, a lot of the behind-the-camera crews had to be brought in by special arrangement; today, that is no longer the case. I mentioned earlier that today \$130 million a month is being spent on film production in Canada. The breadth and the depth of the talent pool is incredible. With the exception perhaps of the Hollywood stars that drive the commercial activity of the film, we have everything we need in this country.

That infrastructure now has been built up in Vancouver, in part because of the lower Canadian dollar, but also thanks to the Government of Canada. Last year, we negotiated the tax credit, which is a significant incentive for the Hollywood studios to locate production in this country. Over time, there has been a build-up of all factors: the same time zones, the same language to

Même si on discute de l'intégration verticale de studios étrangers, des entreprises canadiennes, comme Alliance ou Atlantis, ont bien réussi. Elles ont atteint une masse critique qui leur permet maintenant d'être concurrentielles sur le marché mondial. Je ne pense pas que l'avenir soit sombre. Il y a un certain nombre de compagnies cotées en bourse dont les revenus proviennent davantage de ce qu'elles exportent sur les marchés mondiaux que de leurs activités sur le marché national. Cinar Films ou Nelvana se sont taillé une place sur le marché de la production d'émissions pour enfants et de séries d'animation, et elles contribuent à la réputation internationale du Canada dans le domaine.

Toute cette question est rattachée aux obstacles à l'exportation. Le Canada a tout intérêt à éliminer les barrières à l'importation pour permettre aux compagnies canadiennes d'avoir accès aux marchés d'exportation. Dans le cas de Nelvana, 92 p. 100 de ses revenus viennent de ses exportations. Le Canada est le deuxième plus grand exportateur d'émissions de télévision dans le monde.

Comme ce fut le cas par le passé dans le secteur primaire et secondaire, le Canada a tout intérêt à éliminer les obstacles dans le domaine culturel. En même temps, il faut protéger nos objectifs publics à long terme en raison de l'importance de notre marché d'exportations. Plus on impose d'obstacles sur notre marché intérieur, plus nos partenaires vont prendre des mesures de rétorsion. Les États-Unis sont les plus grands importateurs d'émissions; deux tiers de ces émissions sont diffusées au Canada. Le comité pourrait s'intéresser à ces échanges.

Le contenu doit vraiment faire l'objet d'un débat. Même quand on a créé le programme pilote de Téléfilm pour l'aide à la production d'initiatives multimédia, on n'a imposé aucune exigence sur le contenu canadien. D'après nous, on accorde beaucoup trop d'importance au contrôle canadien des compagnies de production et pas assez à la créativité canadienne dans la définition du contenu canadien. Il faut repenser le système.

Le Canada a connu beaucoup de succès depuis cinq ou sept ans. Nous comptons beaucoup de professionnels qui travaillent surtout à Vancouver, Toronto et Montréal. Avant, il était difficile de trouver des équipes de production, mais ce n'est plus le cas aujourd'hui. J'ai dit plus tôt que 130 millions de dollars étaient dépensés chaque mois pour la production de films au Canada aujourd'hui. Le bassin de professionnels dans l'industrie est remarquable. À l'exception des vedettes de Hollywood qui alimentent l'activité commerciale du film, nous avons tout ce qu'il faut au Canada.

Il existe toute une infrastructure à Vancouver, grâce à la faiblesse du dollar canadien, mais aussi au gouvernement canadien. L'an dernier, nous avons négocié des crédits d'impôt qui incitent beaucoup les studios d'Hollywood à produire au Canada. D'autres facteurs nous favorisent, comme les mêmes fuseaux horaires et la même langue jusqu'à un certain point, sauf au

some extent, with the exception of Quebec. Vancouver has the same time zone as Los Angeles. Frankly, very good union-company relationships are driving all of those areas.

Even unions in California are getting worried about the loss of production to what is called "Hollywood North" because they know that once you have this talent pool that has been created and trained, it becomes competitive; it makes business relationships world-wide.

I leave you with that. Susan is going to talk about the problems that new technologies can create for you.

Ms Peacock: Those of us who surf the Web would say that we are adrift in a sea of links. These same benefits of new technology — cheaper production, easier distribution, and so on — are available to everybody throughout the world. The immediate reaction of a number of people has been that that proves that we must have regulation and that we must have subsidy.

One thing they would have us do with this subsidy and this regulation is create search engines, navigation centres that would put Canadian material front and centre when you turn on your computer. Nevertheless, while we sit around wondering about it, private industry is doing it already voluntarily, without subsidy, without requirement.

If you were to go on to your computer and, under the Canadian option, search "the Great One" on AltaVista, the first choice it will give you is a Wayne Gretzky Web site. If you use the U.S. equivalent, it will take you to a Web page about NBA star Charles Barkley. Some things are being done anyway because there is a demand for it, because there is an appetite for it, because it makes commercial sense. Often, when legislation is insufficient or funding is insufficient, nevertheless, industry can be very creative and very quick to come up with solutions by itself.

One of the issues we can see concern about in your interim report is the issue of regulation of the access providers. There is always a temptation, especially with people like me who are not so informed about the technology itself, to look to analogies for something else, in hopes of understanding it. Traditionally, the means of communication were divided into three spheres: publishers, largely unregulated, big content owners; broadcasters, content very regulated; and common carriers. Common carriers would be the telephone system and postal system. That is sometimes looked at as a model for regulation of new media delivery systems.

The Internet as we know it is primitive, and it is going to have to be rebuilt. It is going to be incredibly expensive. If the owners of that infrastructure, the funders of that infrastructure, are prohibited from owning content or restricting access, there will be very little incentive. Traditionally, with telecommunications systems and postal services, you had to either grant national monopolies on very favourable terms or the state itself had to take on that expense. *The Economist* says that everybody wants to be a publisher but nobody wants to play post office. There is a suggestive hybrid in the postman-publisher model which would

Québec. Vancouver et Los Angeles sont sur le même fuseau horaire. Les relations syndicales-patronales sont aussi très bonnes dans tous les secteurs.

Même les syndicats de la Californie s'inquiètent de l'exode vers le Nord de l'activité cinématographique, parce qu'ils savent qu'un bassin de professionnels chevronnés peut devenir concurrentiel; il est en mesure de travailler partout dans le monde.

Je vais m'arrêter ici. Susan va maintenant vous parler des problèmes que peuvent causer les nouvelles technologies.

Mme Peacock: Ceux qui naviguent sur Internet savent que cette technologie nous offre une infinité de possibilités. Les avantages des nouvelles technologies — comme une production à prix abordable et la facilité de distribution — sont accessibles à tous, partout dans le monde. Dans ce contexte, la première réaction de certains est d'exiger des subventions et des règlements.

Les subventions et les règlements nous obligeraient à créer des moteurs de recherche qui privilégient les produits canadiens sur nos ordinateurs. Mais, pendant ce temps, l'industrie privée a déjà pris des initiatives de ce genre sur une base volontaire, sans aide financière et sans obligations.

Dans Alta Vista, si vous cherchez «the Great One», le premier choix qui s'offre à vous dans l'option canadienne est le site Web de Wayne Gretzky. L'équivalent américain vous amène sur la page Web de l'étoile du basket-ball, Charles Barkley. On agit déjà dans ce domaine parce qu'il y a une demande et parce que c'est rentable. Même sans mesure législative et sans aide financière, l'industrie peut être très créative et trouver rapidement des solutions par elle-même.

L'un des problèmes qui pourrait être préoccupant, selon nous, dans votre rapport provisoire c'est la question de la réglementation des fournisseurs d'accès. Il est toujours tentant, surtout pour des gens comme moi qui s'y connaissent peu en matière de technologie, de chercher des analogies dans l'espoir de comprendre. On répartissait d'habitude en trois sphères les moyens de communication: les éditeurs, gros propriétaires de contenu en grande partie non réglementés; les radiodiffuseurs pour lesquels le contenu était énormément réglementé et les entreprises de télécommunications. Ces derniers s'entendraient des réseaux téléphoniques et postaux. On les considère parfois comme un modèle pour la réglementation des nouveaux systèmes de distribution des médias.

L'Internet tel que nous le connaissons à l'heure actuelle est un réseau primitif qu'il va falloir le reconstruire à un coût exorbitant. Si l'on interdit aux propriétaires de cette infrastructure, à ceux qui l'ont bâti, d'être propriétaires du contenu ou de limiter l'accès, il y aura peu de motivation. Avec les systèmes de télécommunications et les services postaux traditionnels, il fallait soit que des monopoles nationaux soient consentis à des conditions très favorables soit que l'État assume les frais. *The Economist* estime que tout le monde veut être éditeur mais que personne ne veut jouer le rôle du bureau de poste. Il y a un hybride suggestif dans le

encourage companies to make the investment in the infrastructure, not restrict them as to ownership of content, but regulate them and require them to give access to their competitors at non-discriminatory prices. That is a possibility that is being looked at in Europe. It is going to have to be looked at on an international basis since the infrastructure will be international in its reach.

The lines between broadcasters and publishers are blurring. *The Globe and Mail* is unregulated insofar as its content is concerned. When *The Globe and Mail* goes on the Internet, you get text and static images. There is no obvious reason why it should now be regulated because it is being electronically delivered. What if the text is being read by a voice and the pictures start to move? Is that a reason to start regulating it? If you do not regulate it, what about CTV's news service? Why should you regulate it? Are they not competing with each other? Are they not offering a similar product to the same consumers?

There was an old bargain with the regulated industry that industry would get the benefits of protection from competition, sometimes rate protection. In return, they would comply with certain obligations. But when the regulator cannot deliver monopolistic access anymore because the competitor is unregulatable, then the regulated players become less willing and less able to deliver their part of the bargain. There is some indication that the CRTC is moving gradually toward de-regulation, and gradually is probably the right rate at the moment, but there will be a necessity to be prepared to shift gears. Otherwise, content that would be found, players that would be found in the regulated system, will have an incentive to move to the unregulated technology.

Mr. Frith: I want to focus my last remarks, Madam Chairman, on two areas. There is much more in our brief, which we will leave with the committee. The first area concerns this issue of trade agreements. We do not represent Polygram. Most of you are aware that Polygram, through the European Union, presently has a complaint. Whether or not they are going to form a panel, I have no idea. Whether or not Polygram will be bought by a Canadian and will remain Canadian, or will be purchased again by someone else, I have no idea. I know that public policy debate has been stirred up in this country in the past when our international trade minister has suggested that culture ought to be on the negotiating table — and others fear that idea.

I would suggest that we are probably better off in terms of public policy to put the issue of culture on trade negotiations, because they are going to be there at the table anyway. Culture is at every diplomatic person's table. Sometimes the meal looks less appetizing on a bilateral basis than on a multilateral basis, but to end up with these world trade disputes determining cultural policy is very dangerous. It is very difficult to negotiate public policy at these kind of fora. My view would be we should go the opposite way and put it on the table so that we have no difficulties. The issue is not going away. We had *Sports Illustrated*; we had the Polygram and Much Music issues. My view is that it is clearly

modèle facteur-éditeur qui encouragerait les entreprises à investir dans l'infrastructure, ne les limiterait pas quant à la propriété du contenu mais les assujettirait à des règlements et exigerait qu'elles accordent l'accès à leurs concurrents à des prix non discriminatoires. C'est une possibilité que l'on étudie en Europe. Il faudra qu'on l'examine d'un point de vue international étant donné que l'infrastructure aura une portée planétaire.

Les lignes s'estompent entre les radiodiffuseurs et les éditeurs. *The Globe and Mail* n'est pas réglementé du moins en ce qui concerne son contenu. Sur l'Internet, le *Globe and Mail* comporte des textes et des fonds d'image. Le fait qu'il soit transmis électroniquement ne justifie pas qu'il doive maintenant être réglementé. Qu'en est-il si le texte est lu par une voix et que les images commencent à bouger? Est-ce une raison pour commencer à le réglementer? Si on ne le réglemente pas, que se passe-t-il avec le service de presse du réseau CTV? Pourquoi devriez-vous le réglementer? Ne se font-ils pas concurrence? N'offrent-ils pas un produit similaire aux mêmes consommateurs?

L'industrie réglementée avait conclu un marché: elle profiterait des avantages de la concurrence et ses tarifs seraient parfois protégés. En contrepartie elle devait respecter certaines obligations. Mais lorsque l'organisme de réglementation ne peut continuer à garantir le monopole de l'accès parce que le concurrent ne peut être réglementé, les intervenants qui eux sont assujettis à la réglementation sont moins disposés et de moins en moins aptes à respecter leur partie du contrat. Certains signes laissent présager que le CRTC se dirige graduellement vers la déréglementation et c'est probablement le rythme qu'il doit tenir à l'heure actuelle. Cependant, il faudra être prêt à se réadapter si l'on veut éviter que les intervenants réglementés soient incités à opter pour la technologie non assujettie à la réglementation.

M. Frith: Je veux revenir sur mes dernières observations, madame la présidente, en ce qui concerne deux aspects. Il y a beaucoup plus dans notre mémoire que nous laisserons au comité. Le premier point porte sur la question des accords commerciaux. Nous ne représentons pas Polygram. La plupart d'entre vous savent que Polygram, par l'entremise de l'Union européenne, a à l'heure actuelle un grief. Va-t-on ou non constituer un groupe spécial? Je n'en ai aucune idée. La société Polygram va-t-elle ou non être achetée par un Canadien et demeurer canadienne ou va-t-elle être achetée par quelqu'un d'autre? Je n'en ai aucune idée. Je sais qu'un débat d'ordre public a été provoqué ici par le passé lorsque notre ministre du Commerce international a laissé entendre que la culture devrait faire l'objet de discussions à la table de négociation — et d'autres redoutent cette idée.

Je dirais qu'il vaut probablement mieux que nous discutons de la culture à la table des négociations commerciales parce que la question va s'y retrouver de toute manière. La culture se retrouve à la table de tout diplomate. Parfois le repas semble moins appétissant sur une base bilatérale que sur une base multilatérale, mais il est très dangereux d'en venir à ces différends au niveau des échanges internationaux lorsqu'il s'agit de définir la politique culturelle. Il est très difficile de négocier au sien de tribunes de ce genre une question d'ordre public. J'estime que nous devrions faire le contraire et discuter maintenant de la question à la table pour nous éviter des problèmes. Le problème demeure. Nous

preferable to negotiate it rather than leave it to the whims and feelings of bureaucrats, where you never know how it is going to end up.

On the last point of this whole area of regulatory regime, I think your difficulty now is that the technologies are outpacing the ability of regulatory framework to police them. Let me use as an example probably one of the biggest failures in public policy in Canada, and that has been our satellite direct-to-home television. For whatever reasons, the CRTC, in its wisdom, attempted to regulate it. Certain conditions were placed on product that was licensed two and-a-half years ago. They are still not launched. We are still in an uncertain regulatory regime. There is an appeal to cabinet with respect to the ability of the two. Out of the five licensees, only two are left in the marketplace today. They are still uncertain as to what product they are going to have to offer to Canadians on the direct-to-home, largely because they attempted to regulate through conditions in the marketplace, the result of which was the inability of these two companies for the moment to get product on movies, on pay-per-view, direct-to-home.

There is only a small Canadian market for satellite direct-to-home. We now have the situation where roughly half of that market has been taken up by Canadians who have false addresses south of the border, the grey market dishes. We really have to rethink what the regulations can do, because when you have borderless technologies, and if you do not get your regulatory framework right the first time, people walk with their feet. From my perspective as a Canadian, even though I represent American interests — and I have said this in front of the CRTC, in terms of public policy — you want to ensure that the Canadians who get up there stay alive in the marketplace because they are going to be forced, in a very short period of time, to compete in that grey market. They have to get those customers back. Do not tie their hands with regulations that prevent them from repatriating the marketplace.

That is an example of regulatory regimes that no longer reflect the marketplace or the technologies that are driving them. We are so advanced in terms of telecommunications in this country that it is imperative for us to maintain the leading edge, not tie their hands in the marketplace with unnecessary chains.

Ms Peacock: I have one thing to add on DTH. There has been a number of prosecutions under the Criminal Code of the Radio Communications Act, some dealing with the grey market and some dealing with the so-called black market, which is outright signal theft. The twelve of us who read these decisions are embarrassed because the result appears to be that it is legal in Canada to steal signals. What is illegal is to pay for them. It may be that the law needs to be clarified there.

Another difficulty that arises out of new technology is that these new ways to produce and distribute also create wonderful new ways to infringe on people's intellectual property rights. Many years ago, in 1977, when the government did a study on copyright

avons eu des cas comme *Sports Illustrated*, Polygram et Much Music. Il est de toute évidence préférable, selon moi, de négocier cette question plutôt que de nous fier aux caprices des bureaucrates et d'ignorer ce que l'avenir nous réserve.

En ce qui concerne le dernier point relatif au régime de réglementation, je crois que le problème qui se pose pour vous à l'heure actuelle c'est que les technologies débordent le cadre de la réglementation. Permettez-moi d'utiliser comme exemple probablement l'un des plus grands échecs d'ordre public au Canada. Je veux parler du système de radiodiffusion directe du satellite au foyer. Pour une raison ou pour une autre, le CRTC, dans sa sagesse, avait tenté de réglementer ce secteur. Certaines conditions ont été imposées au produit pour lequel une licence avait été accordée il y a deux ans et demi. Il n'est toujours pas offert. L'incertitude règne toujours en ce qui a trait au cadre de réglementation. Un appel est devant le cabinet en ce qui concerne la compétence des deux entreprises. Sur les cinq qui avaient obtenu une licence, deux seulement sont sur le marché aujourd'hui. Elles ne savent toujours pas quel service de diffusion directe par satellite elles vont offrir aux Canadiens, en raison surtout de tentatives visant à réglementer le marché. Ces deux entreprises ne sont donc pas en mesure, pour le moment, d'offrir par satellite des films ou d'autres services à la carte.

Le marché de la radiodiffusion directe du satellite au foyer domicile est limité au Canada. Nous en sommes maintenant au point où à peu près la moitié de ce marché est accaparé par des Canadiens qui ont de fausses adresses au sud de la frontière, les soucoupes du marché gris. Nous devons vraiment repenser la réglementation. Lorsque l'on a affaire à des technologies qui se moquent des frontières et que le cadre de réglementation a été mal conçu au départ, les gens vont voir ailleurs. En tant que Canadien, même si je représente des intérêts américains, et je l'ai déjà dit devant le CRTC — je veux m'assurer que les Canadiens qui offriront le service survivront sur le marché parce qu'ils seront obligés, dans un très court laps de temps, de soutenir la concurrence dans ce marché gris. Ils doivent récupérer ces clients. Ne leur liez pas les mains en leur imposant des règlements qui les empêcheront de récupérer ce marché.

Il s'agit d'un exemple de régime de réglementation qui ne reflète plus le marché ou les technologies. Nous sommes tellement avancés en matière de télécommunications dans ce pays qu'il faut absolument que nous restions d'attaque et ne pas lier les mains inutilement les mains de ceux qui veulent se lancer dans la mêlée.

Mme Peacock: J'ai une autre chose à ajouter au sujet de la radiodiffusion directe du satellite au foyer. Un certain nombre de poursuites ont été intentées au criminel en vertu de la Loi sur la radiocommunication. Certaines d'entre elles portent sur le marché gris et d'autres sur le prétendu marché noir, le vol pur et simple de signaux. Les douze d'entre nous qui ont lu ces décisions sont embarrassés parce qu'il semble légal au Canada de voler des signaux. Il est illégal de payer pour ceux-ci. Il faudrait peut-être éclaircir la loi à cet égard.

Un autre problème que suscite la nouvelle technologie c'est que ces nouvelles façons de produire et de distribuer donnent lieu à de merveilleux moyens d'enfreindre les droits de propriété intellectuelle. Il y a de cela un certain nombre d'années, en 1977,

revision, one of the authors referred to VCRs as home infringement kits. Well, they are not just home infringement kits. With the new machinery, new equipment that people are going to have in their homes, when movies are available on a digital video disc, they will be able to make an infinite number of perfect copies. These are not grainy, crummy, 12th-generation VCR copies, but perfect copies. Copyright protection has to be there and the enforcement, the support, by the RCMP or the municipal police for these sorts of offences has to be there as well.

Right now we have a situation where the copyright board is in the midst of considering a tariff for the use of music on the Internet. Copyright law is always domestic law. That process is going to raise a number of very complicated questions, such as whether Canadian law applies when Internet communication originates in Canada. Does it apply when it is received in Canada, or must it be both? If it is one or the other, there are tremendous enforcement difficulties. If you have to have both, then it will almost never apply.

Are our service providers, the so-called intermediaries, communicating to the public? Are they authorizing a communication to the public, or are they just common carriers with no copyright liability at all? The Copyright Act is not very clear on this. It will not be until Phase 3, which is the next phase but is not yet started. Meanwhile, the Copyright Board will have to make decisions, related not only to music, but also all kinds of works on the Internet. It is almost certainly going to be judicially reviewed, and owners and users are in the unfortunate situation of requiring that a law be applied to circumstances they never foresaw.

One of the things we would really like to see is Phase 3 of copyright revision moved ahead. We would like to see the Copyright Act amended so that, when technology helps copyright owners by being able to build some electronic fences around their works, the act would provide that, if you tamper with those electronic protective mechanisms, that itself is infringement.

Mr. Frith: That was one of the issues that you raised in the interim report. In our view, if Canada were to become the leader in copyright protection, it would give solace and comfort to those who want to create. The creators worry. They do not want to go to — no offence, but let us say the Third World, because they are not going to have the same degree of protection against their own creative intellectual property rights. Those countries that lead in the area of copyright protection will attract the capital and the investment to locate here. If Canada is the leader in it, de facto the investment will come in.

Ms Peacock: International agreements in that area will be very important because countries like Canada that have good protection will attract legitimate “good guy” interests, both owners and users. Copyright havens, like tax havens that have very lax or no

lorsque le gouvernement a procédé à une étude sur la révision de la législation sur le droit d’auteur, un de ses auteurs a parlé des magnétoscopes comme étant des outils de contrefaçon à domicile. Eh bien! Ils ne sont pas que cela. Grâce au nouvel équipement dont ils disposeront dans leur foyer, lorsque les films seront offerts sur vidéodisque numérique, les gens pourront obtenir un nombre illimité de copies parfaites. Ils n’obtiendront pas les copies minables de douzième génération de magnétoscopes, mais des copies parfaites. Il faudra que le droit d’auteur soit protégé et que la GRC ou la police municipale applique la loi en ce qui a trait à ces infractions.

À l’heure actuelle nous en sommes au point où la Commission du droit d’auteur examine la possibilité d’imposer un tarif pour l’utilisation de musique sur l’Internet. La Loi sur le droit d’auteur est toujours une loi interne. Ce processus soulèvera un certain nombre de questions très complexes: la loi canadienne s’applique-t-elle lorsque la communication Internet provient du Canada. S’applique-t-elle lorsque la communication est reçue au Canada ou s’applique-t-elle dans les deux cas? Si l’on opte pour un cas plutôt que l’autre, les problèmes d’application sont énormes. S’il faut qu’elle s’applique dans les deux cas, elle ne s’appliquera pour ainsi dire jamais.

Est-ce que nos fournisseurs de services, les soi-disant intermédiaires, desservent le public? Ou est-ce qu’ils agissent comme simples entreprises de télécommunications qui ne sont pas assujetties au droit d’auteur? La Loi sur le droit d’auteur n’est pas très claire à ce sujet. Il faudra attendre la phase 3 de la réforme, qui n’est pas encore commencée, pour y apporter des éclaircissements. Entre-temps, la Commission du droit d’auteur devra prendre des décisions non seulement sur la musique, mais sur les différentes oeuvres diffusées sur Internet. Comme ces décisions vont sans aucun doute être analysées par les tribunaux, les propriétaires et les usagers devront malheureusement exiger qu’on adopte une loi pour régir des circonstances qu’ils n’avaient jamais prévues.

Nous aimerions vraiment que la phase 3 de la réforme du droit d’auteur soit entreprise plus tôt. Nous voudrions que la Loi sur le droit d’auteur soit modifiée afin qu’elle précise que le fait de toucher aux mécanismes de protection électronique utilisés par les titulaires du droit d’auteur pour protéger leurs oeuvres constitue en soi une atteinte au droit d’auteur.

M. Frith: Vous avez soulevé cette question dans votre rapport préliminaire. À notre avis, si le Canada devait assumer un rôle de chef de file dans le domaine de la protection du droit d’auteur, les créateurs seraient rassurés. Or, les créateurs sont inquiets. Ils ne veulent pas être obligés de se tourner — et je ne veux froisser personne, vers un pays, disons, du Tiers monde, parce qu’ils ne bénéficieraient pas de la même protection pour ce qui est de leurs droits de propriété intellectuelle. Ce sont les pays qui protègent les droits d’auteur qui attirent les capitaux et les investissements. Si le Canada fait preuve de leadership dans ce domaine, les investissements suivront de facto.

Mme Peacock: Les accords internationaux conclus dans ce domaine seront très importants, parce qu’ils vont permettre aux pays comme le Canada, où les droits sont bien protégés, d’attirer des intérêts légitimes, c’est-à-dire aussi bien les propriétaires que

protection at all, will attract "bad guy" infringers. How are you going to provide the remedies on an international basis without international agreement?

The Chairman: Honourable Frith, Ms Peacock, thank you very much for a very interesting presentation. You are giving us food for thought, which is why we hoped you would be able to appear before this committee. You referred to a number of concerns that were touched on in our preliminary report.

Senator Bacon, who has long-standing experience, has a few questions for you.

Senator Bacon: I would not say that, but I have a few questions for you. Some countries have adopted strategies to stimulate the participation of some TV channels in the financing of local movies. Channel 4 in Great Britain and Canal Plus in France are good examples. Have the markets of the American studios in those countries been hurt in any way by these policies?

Mr. Frith: No. In fact, they have been enhanced, especially in the U.K. In the U.K., their policy has resulted in a huge increase in investment from the Hollywood studios into Britain. It now leads the European community in terms of investment dollars. There is a correlation. In countries such as Germany and France where you had the opposite public policy environment in terms of the fiscal stimulus, there has been a decrease in the amount of investment. They, in fact, have attracted more capital.

I am not suggesting that we abandon all Canadian content. As a Canadian, I can understand why it is worthwhile funding and protecting. The movie *The Full Monty* that everybody points to was funded by 20th Century Fox. This issue of using barriers to limit your import is a serious issue that should be addressed.

All the more power to Alliance. If Alliance can do this in this country but without public subsidy, go to it. It is doing exactly what Hollywood studies are doing world-wide.

What we should be looking to is a kind of change in the stimulus package, senator, to attract foreign investment. If we want Canadian stories to be told to Canadians and others, then allow those that have a good a track record to come in. Why would we fear Polygram? Polygram is a Dutch company, for the moment. It has a tremendous track record. It went into the U.K. and developed *Trainspotting*, and *Four Weddings and a Funeral*. It used their integration to put out a British story world-wide.

To answer your question, it has actually stimulated the investment.

Senator Bacon: Would you see any problem if Canada started to try this avenue to finance our local film industry?

Mr. Frith: I do not see any problem with that.

les usagers. Les pays où les droits sont peu ou non protégés vont, à l'instar des refuges fiscaux, attirer des contrefacteurs. Quels recours allez-vous prévoir à l'échelle internationale en l'absence d'accords?

La présidente: Monsieur Frith, madame Peacock, votre exposé était très intéressant. Vous nous avez donné matière à réflexion, et c'est pour cette raison que nous espérons que vous seriez en mesure de comparaître devant le comité. Vous avez soulevé plusieurs points que nous avons abordés dans notre rapport préliminaire.

Le sénateur Bacon, qui a une longue expérience dans ce domaine, souhaiterait vous poser quelques questions.

Le sénateur Bacon: Je n'irais pas jusqu'à dire cela, mais j'ai quelques questions à vous poser. Certains pays ont adopté des stratégies pour encourager certains canaux de télévision à financer la production de films locaux. Le canal 4 en Grande-Bretagne et Canal Plus en France sont de bons exemples. Est-ce que ces politiques ont eu un impact négatif sur les marchés dominés par les studios américains dans ces pays?

M. Frith: Non. En fait, ces marchés ont pris de l'expansion, surtout au Royaume-Uni, où la stratégie adoptée par ce pays a entraîné une hausse des investissements des studios d'Hollywood en Grande-Bretagne. C'est elle qui, au sein de la communauté européenne, reçoit le plus d'investissements. Il existe donc un lien. Dans les pays comme l'Allemagne et la France, qui n'offrent pas d'encouragements fiscaux, les investissements ont diminué. Ils ont en fait attiré plus de capitaux.

Je ne propose pas qu'on abandonne le principe du contenu canadien. En tant que Canadien, je comprends pourquoi il est important de financer et de protéger ce contenu. Le film *The Full Monty*, que tout le monde cite en exemple, a été financé par la 20th Century Fox. L'utilisation de barrières pour limiter les importations est un problème sérieux auquel il faudrait s'attaquer.

J'appuie sans réserve les efforts de la société Alliance. Si elle peut accomplir de telles choses au Canada, sans subventions, alors tant mieux. Elle fait exactement ce que font les studios d'Hollywood à l'échelle mondiale.

Ce qu'il faut faire, madame le sénateur, c'est modifier les encouragements pour attirer les investissements étrangers. Si nous voulons que des films canadiens soient diffusés à un auditoire canadien et étranger, alors il faut encourager ceux qui ont une bonne feuille de route de venir s'installer ici. Pourquoi devrions-nous avoir peur de Polygram? Polygram est une entreprise danoise pour l'instant. Elle a une excellente feuille de route. Elle a tourné des films comme *Trainspotting* et *Four Weddings and a Funeral* au Royaume-Uni. Elle a utilisé ses ressources pour tourner des films britanniques diffusés à l'échelle mondiale.

Pour répondre à votre question, ces politiques ont en fait stimuler les investissements.

Le sénateur Bacon: Le Canada pourrait-il utiliser une stratégie comme celle-là pour financer son industrie cinématographique?

M. Frith: Je n'y verrais aucun problème.

I will ask my colleague to comment, as well.

Ms Peacock: No. I think that the nationality of the money should not be as important as the content of the production, if cultural policy is the goal. With respect to the broadcaster investments, another trend is that, as time goes by, increasingly productions are made by partners, joint ventures or partnerships, co-productions. Broadcasters, like others, are interested in owning content, and the way you own content is to finance it in the first place, perhaps with a partner to share the risk and share the rewards.

Senator Bacon: When we look at the numbers and we see that the Hollywood studios control more than 85 per cent of the Canadian market, we are led to believe that the system is not really working against your interests. Last month these same studios asked Minister Copps to remove the few protections left for Canadian distributors. Do you not believe that Canada should help at least a few Canadians distributors to ensure the survival of our film industry?

Mr. Frith: I am going to let Susan reply to that question. There is a lot of technical data in the two papers we have prepared. All of our data has been substantiated in footnotes, which may not be true of others who have submitted briefs. There are many myths out there about this 85 per cent. Some say 4 per cent of screens — it could be 2 per cent; it could be 9 per cent. I do not know. I do not know anybody in any of the movie theatres who does that kind of data analysis. I will return to that in a moment.

Ms Peacock: I believe this 85 per cent figure stems from the fact that, until a few years ago, non-Canadian distributors received 85 per cent of theatrical box office, not the Canadian market in total. That is down. Canadian-controlled distributors are now receiving close to 20 per cent of theatrical box office, but of Canadian distribution revenue all together, Canadian-controlled companies, excluding Universal, are receiving close to 60 per cent. Those numbers are published by Statistics Canada. People who have an interest in obtaining subsidy do not like to talk about it.

Mr. Frith: Most of these are now publicly traded companies, senator. They have almost all doubled their market value in the last year. They are all healthy. If you were to listen to some of the myths, you would not think that we had a healthy film industry in this country. There is the restructuring that has taken place with Paragon, and now the purchase of the Cineplex Odeon assets by Alliance. Alliance is a great success story, and I wish Robert Lantos nothing but further success. The best thing for us is to have everything with a vested interest on long-term common goals.

Ms Peacock: One final point. The connection between the health of Canadian distributors and the creation of Canadian cultural product is somewhat tenuous. Canadian-controlled distributors make most of their money and spend most of their money on acquiring foreign productions. They spend more money than anybody else on producing Canadian productions, but partly

Je vais demander à ma collègue de nous dire ce qu'elle en pense.

Mme Peacock: À mon avis, la nationalité de l'argent ne devrait pas être aussi importante que le contenu de la production, si l'objectif est de se doter d'une politique culturelle. Pour ce qui est des investissements effectués par les radiodiffuseurs, on remarque que les productions sont de plus en plus l'objet d'associations, de coentreprises, de partenariats. Les radiodiffuseurs, comme d'autres, veulent exercer un contrôle sur le contenu. Pour cela, il faut d'abord en assurer le financement, peut-être avec un associé pour partager les risques et aussi les récompenses.

Le sénateur Bacon: Quand nous constatons que les studios d'Hollywood contrôlent plus de 85 p. 100 du marché canadien, nous sommes portés à croire que le système ne nuit pas vraiment à vos intérêts. Ces mêmes studios ont demandé le mois dernier à la ministre Copps de supprimer les quelques protections dont bénéficient les distributeurs canadiens. Le Canada ne devrait-il pas, à tout le moins, aider les distributeurs canadiens à assurer la survie de notre industrie cinématographique?

M. Frith: Je vais laisser Susan répondre à cette question. Il y a beaucoup de données techniques dans les deux documents que nous avons préparés. Toutes nos données sont accompagnées de notes en bas de page, ce qui n'est peut-être pas le cas des autres mémoires qui vous ont été soumis. Il y a beaucoup de mythes entourant ce 85 p. 100. Certains avancent le chiffre de 4 p. 100 — ce pourrait être 2 p. 100, 9 p. 100. Je ne le sais pas. Je ne connais personne dans les salles de cinéma qui compile ce genre de données. Je vais y revenir dans un instant.

Mme Peacock: Je crois que le chiffre de 85 p. 100 découle du fait que, il y a quelques années de cela, les distributeurs non canadiens recevaient 85 p. 100 des recettes cinématographiques, et non pas des recettes générées par l'ensemble du marché canadien. Ces chiffres sont à la baisse. Les distributeurs canadiens reçoivent maintenant près de 20 p. 100 des recettes cinématographiques. Toutefois, si nous tenons compte de l'ensemble des recettes de distribution, les sociétés sous contrôle canadien, exception faite des studios Universal, touchent près de 60 p. 100 des recettes. Ces chiffres sont publiés par Statistique Canada. Les gens qui souhaitent obtenir des subventions n'aiment pas parler de ce sujet.

M. Frith: La plupart de ces sociétés sont maintenant cotées en bourse. Leur valeur au marché a presque doublé. Elles sont toutes en bonne santé. Si on devait croire certains des mythes que l'on entend, on aurait l'impression que notre industrie cinématographique n'est pas solide. Or, il y a eu la restructuration de Paragon, et maintenant l'achat, par Alliance, des actifs de Cinéplex Odeon. Alliance est une histoire à succès. Je ne souhaite que du succès à Robert Lantos. L'important, c'est d'avoir des objectifs communs à long terme dans ce domaine.

Mme Peacock: J'aimerais faire un dernier commentaire. Le lien entre la santé des distributeurs canadiens et la création de produits culturels canadiens est quelque peu ténu. Les distributeurs sous contrôle canadien réalisent la plupart de leurs profits en achetant des productions étrangères. C'est dans ce domaine qu'ils dépensent aussi le plus. Ils investissent plus que

because everybody else in the world is prohibited from doing it. They are prohibited from producing Canadian content.

It is not Canadian content by definition until it is produced by a Canadian. For many productions that have access to public funding, there are additional restrictions on who may own distribution rights, who may own copyright, and so on. Non-Canadian companies cannot produce anything that is certified as Canadian production. They certainly do not have access to subsidy, — and we are not asking for that, but we are saying there is an obvious reason that most Canadian content is produced by Canadian producers, and it is not necessarily because they are altruistic.

Senator Johnson: Thank you for your presentation. I look forward to reading the details of it.

You, obviously, read our report. I was struck by several things you said. Of course, we have been told continuously, and I believe it, too, that distribution is really one of the keys to the development of our Canadian film industry. You represent the giants in the industry. I come from Manitoba, where they are developing an industry and are working hand-in-hand with American filmmakers and producers from everywhere. Actually, as you said, it is getting to be a very small world.

The poor record of Hollywood studios in financing anything to do with indigenous Canadian movies is still an issue. You briefly addressed this, but could you tell me more about why it is so? Do you see any changes in this regard?

Mr. Frith: My view, senator, is that we are finally coming around to it. I think Ms Bertrand's decision to air this decision about Canadian content is a healthy beginning to have a dialogue.

To a large extent, I think we have to come back to this issue of cultural content and Canadian content. If we can get that debate out of the way, there can be investment by the Hollywood studios if you take away the barrier because there is a disincentive there where you are prohibited from doing it. Likewise, I think that this myth that has been created, that our distribution system in this country is weak, is belied in the marketplace. It is very healthy; it can compete.

As an example, on any given day, go out to your movie theatres here in Ottawa and take a look at Alliance and what they are distributing. It is not by government fiat. If Disney wanted to distribute its own films in this country, it could do so through its subsidiary. Miramax uses Alliance because it is good business practice. New Line, which is Warner Bros., also uses Alliance when, in fact, they could have used the Warner Bros. distribution system. We have assisted not because of government regulation but because it makes good business for those studios to do business with a Canadian company, Alliance. They are not forced to by the government. On any given day, Alliance Group will have over 50 per cent of the films in movie theatres here.

quiconque dans la réalisation de productions canadiennes, en partie parce qu'ils sont les seuls à pouvoir les réaliser. Les distributeurs étrangers n'ont pas le droit de le faire.

Une production ne peut être qualifiée de canadienne que si elle est réalisée par un Canadien. Les nombreuses productions financées par des fonds publics sont assujetties à diverses autres restrictions qui s'appliquent aux droits de distribution, aux droits d'auteur, ainsi de suite. Les sociétés étrangères ne peuvent réaliser des productions qualifiées de canadiennes. Elles n'ont pas accès aux subventions — et ce n'est pas ce que nous demandons, mais si la plupart des productions canadiennes sont réalisées par des producteurs canadiens, c'est pour une raison bien évidente, et non pas nécessairement parce qu'ils sont altruistes.

Le sénateur Johnson: Je vous remercie de votre exposé. J'ai hâte d'en lire les détails.

Vous avez manifestement lu notre rapport. J'ai trouvé plusieurs de vos commentaires étonnants. Bien entendu, on n'a pas cessé de nous répéter, et j'en suis convaincue, que la distribution joue un rôle essentiel dans le développement de l'industrie cinématographique canadienne. Vous représentez les géants de l'industrie. Je viens du Manitoba, où ils sont en train de mettre sur pied une industrie de concert avec des cinéastes américains et des producteurs étrangers. En fait, comme vous l'avez dit, le monde est de plus en plus petit.

Le bilan peu reluisant des studios hollywoodiens en matière de financement de films canadiens pose toujours problème. Vous y avez fait allusion brièvement, mais pouvez-vous nous donner plus de précisions? Avez-vous noté des changements à cet égard?

M. Frith: D'après moi, madame le sénateur, la situation commence enfin à changer. Je crois que la décision de Mme Bertrand de débattre ouvertement de la question du contenu canadien constitue un premier pas important.

Dans une large mesure, je crois que nous devons revoir toute la problématique du contenu culturel et canadien. Si nous parvenons à régler cette question et à supprimer l'obstacle qui existe, nous allons ouvrir la voie aux investissements des studios hollywoodiens. Je crois aussi que le mythe selon lequel notre système de distribution est faible est faux. Il n'y a qu'à voir ce qui se passe sur le marché. Ce système est très solide et compétitif.

Par exemple, entrez dans n'importe quelle salle de cinéma, à Ottawa, et jetez un coup d'oeil sur ce que fait Alliance. Le gouvernement n'y est pour rien. Si Disney voulait distribuer ses propres films au Canada, il pourrait le faire par l'entremise de sa filiale. Miramax utilise Alliance pour des raisons commerciales. New Line, qui est la Warner Bros, fait également affaire avec Alliance alors qu'elle pourrait utiliser le système de distribution de la Warner Bros. Or, si elles le font, ce n'est pas à cause de règlements gouvernementaux, mais parce qu'il s'agit d'une bonne décision, sur le plan de la gestion, de faire affaire avec une entreprise canadienne, soit Alliance. Ce n'est pas le gouvernement qui les oblige à le faire. Le groupe Alliance distribue, en tout temps, plus de 50 p. 100 des films dans les salles de cinéma.

Senator Johnson: That is the way you are defining cultural content as opposed to Canadian content. It is important to clarify this concept for our study. You also spoke of nationality defining content. Everybody's head is always around Canadian content. It is important to elaborate on that concept in our work, Madam Chairman, because we are getting into a new area. These are new definitions.

Mr. Frith: I think it is long needed. If a foreign studio came in here and did a 13-hour series on Sir John A. Macdonald, it would be deemed not to be Canadian content. Conversely, if we went to India and did a special on cricket playing, or whatever, it would be considered Canadian content.

Senator Johnson: What you have said today hits me right between the eyes. I know many filmmakers out west, and the same thing is evolving, but people are not thinking that way when they come before us and talk about Canadian content.

Ms Peacock: I would like to add something in response to your question, senator. You refer to the poor record of the American studios in financing Canadian productions. I think it is related to this Canadian content definition. Different things are being counted.

When a film is produced or a television series is produced, the very first thing — and I know this because I was in this business for six years — the very first thing a producer does in Canada is sits down and says, "I think I can get this much from Telefilm, I think I can get this much from the cable fund, and I can get this much from my broadcast licence, or whatever, in Canada. Now, how much is left over? Thirty per cent of my budget is not financed", or 40 or 50, whatever it is. Then he goes into the export market and raises whatever is required.

You hear people say they are only able to fund 40 per cent of their budget from the export market, but it is not that they are only able to; it is that they only need to. Nobody likes to sell off foreign rights that they do not have to sell off in advance in order to fund the production. They would rather keep those rights, sell them later, and it is all gravy.

Furthermore, there is a difficulty that Statistics Canada is trying to correct. When they report on the contribution of foreign companies to production, they survey companies doing business in Canada. They would survey Paramount Canada. Paramount Canada is in the distribution business. It does not buy any foreign rights to anything. It has Canadian rights and it licenses Canadian rights in Canada. So when Stats Can does their survey, they survey Alliance, and Alliance will say that it bought world-wide rights to such and such a Canadian production, that it put in 80 per cent of the budget. What Alliance then does, say, is turn around and sell to Paramount U.S., for example, for 80 per cent of the budget. Paramount pays Alliance; Stats Can does not count that.

Le sénateur Johnson: C'est de cette façon que vous définissez le contenu culturel par opposition au contenu canadien. Il est important de clarifier ce concept dans le cadre de notre étude. Vous avez également parlé de nationalité. Tout le monde parle tout le temps de contenu canadien. Or, il est essentiel de bien définir ce concept, madame la présidente, car que nous entrons dans un domaine nouveau. Ces définitions sont nouvelles.

M. Frith: C'est quelque chose qui s'impose depuis longtemps. Si un studio étranger réalisait, au Canada, une série de 13 heures sur John A. Macdonald, cette série ne serait pas considérée comme une production canadienne. Inversement, si nous nous rendions en Inde pour réaliser une émission spéciale sur le cricket, par exemple, cette émission serait considérée comme une production canadienne.

Le sénateur Johnson: Ce que vous avez dit aujourd'hui m'étonne beaucoup. Je connais beaucoup de cinéastes dans l'Ouest, et la même situation est en train de se produire là-bas. Toutefois, les gens adoptent un point de vue différent quand ils comparaissent devant nous et nous parlent de contenu canadien.

Mme Peacock: J'aimerais ajouter quelque chose en réponse à votre question, madame le sénateur. Vous avez parlé du piètre bilan des studios américains en matière de financement de productions canadiennes. Je crois que cette situation tient à la définition de contenu canadien. Il y a différents facteurs qui sont pris en compte.

Quand un producteur au Canada réalise un film ou une série télévisée, la première chose — et je le sais car j'ai travaillé dans ce domaine pendant six ans — qu'il fait, c'est de dire: «Je peux obtenir tant de Téléfilm, tant du fonds de câblodistribution et tant de ma licence de distribution, au Canada. Qu'est-ce qui reste? Il me manque 30 p. 100 de mon budget», ou 40 ou 50 p. 100. Il se tourne alors vers le marché d'exportation et recueille tous les fonds dont il a besoin.

Vous entendez des producteurs dire qu'ils peuvent uniquement aller chercher 40 p. 100 de leur budget sur les marchés extérieurs. Or, le fait est qu'ils ont uniquement besoin d'aller chercher 40 p. 100 de leur budget sur les marchés extérieurs. Personne n'aime se départir de droits étrangers quand ils ne sont pas obligés de le faire pour financer des productions. Ils préfèrent garder ces droits et s'en départir plus tard. Pour eux, c'est un profit facile.

Par ailleurs, il y a un problème que Statistique Canada essaie de corriger. Lorsque le ministère fait état de la contribution des sociétés étrangères à la production, il tient compte uniquement des sociétés qui font affaire au Canada. Il va interroger Paramount Canada, alors que cette entreprise s'occupe de distribution. Elle n'achète pas de droits étrangers. Elle possède des droits canadiens et octroie des licences pour les droits canadiens au Canada. Donc, lorsque que Statistique Canada mène son enquête, il interroge le groupe Alliance qui, lui, va dire qu'il a acheté des droits internationaux pour telle et telle production canadienne et qu'il y a contribué 80 p. 100 de son budget. Or, Alliance va ensuite se tourner vers Paramount U.S., par exemple, et lui vendre ses droits

Alliance pays the producer; Stats Can does count that. They count it as Alliance's contribution.

I am not critical of the way Stats Can did their survey, but they were surveying a very specific area — money paid in Canada by companies doing business in Canada. They were not catching the contributions that were being made by the studios.

Senator Johnson: I see that. An average Hollywood film costs about \$70 million; correct?

Ms Peacock: Sixty million dollars to produce and \$30 million to release.

Senator Johnson: How can anyone in the world compete with that? I realize that the *Titanics* of this world are not going to be made anywhere but in Hollywood. The other stories in the world are obviously going to be told in smaller ways, and there are co-productions going on. You are absolutely right, because I have seen it myself, that people are getting together in how they finance now. They go the Canadian route with Telefilm. As you say, there are contributions from other sources.

We all know what the Hollywood film costs. You said that the new technologies would drive these costs down more for us, in a country like ours. What is your totally honest view on how our industry is doing and will do with the various factors that we have just been discussing? You have said that you think it is a success, but you are the only ones who are saying that. Other people have said that it is becoming successful to a certain extent but that it is not really a success.

Mr. Frith: Senator, take a look at Western Canada. In just the last four months, Lions Gate is involved in a \$500 million co-production deal with Paramount studios. Why? Because they are good at what they are doing.

Senator Johnson: Part of your role is to facilitate, is it not? You work together with these people to put deals together.

Mr. Frith: Our job is to facilitate a broader public policy framework in which this becomes a very attractive place to invest. Trust me, when we went through this a year ago, just around election time, there was not a lot of sympathy for the industry. However, in July, the Minister of Finance decided in to give a 90-day extension to the tax deferral scheme which was driving the film business in this country. I agreed with that decision because it means less tax dollars lost to the taxpayer. If you are going to support this industry, then you must get the best bang for your buck. That is what we have done.

Whether it is Alliance or Atlantic or Nelvana or Cinar or Lions Gate, these companies are all doing extremely well. They are doing well because they have a product, and they have resources and a talent pool. The studios south of the border are becoming concerned about loss of production to what they call Hollywood

à hauteur de 80 p. 100 de son budget. Paramount paie le groupe Alliance, et Statistique Canada ne tient pas compte de ce facteur, et Alliance, elle, paie le producteur, autre facteur dont Statistique Canada ne tient pas compte. Il considère cela comme la contribution d'Alliance.

Je ne cherche pas à critiquer Statistique Canada pour la façon dont il a mené son enquête. Toutefois, il a analysé un domaine très précis — les contributions versées au Canada par des entreprises qui font des affaires au Canada. Il n'a pas tenu compte des contributions versées par les studios.

Le sénateur Johnson: Je comprends. Un film hollywoodien coûte, en moyenne, environ 70 millions de dollars. Est-ce exact?

Mme Peacock: Il faut déboursier 60 millions de dollars pour le produire, et 30 millions pour le diffuser.

Le sénateur Johnson: Comment peut-on rivaliser avec cela? Je sais que les *Titanic* de ce monde ne seront réalisés qu'à Hollywood. Les autres films vont évidemment être réalisés avec des budgets plus restreints, dans le cadre de coproductions par exemple. Vous avez tout à fait raison, parce que je l'ai vu moi-même. Les gens s'unissent pour financer des projets. Ils s'adressent à Téléfilm. Comme vous le dites, il y a des contributions qui proviennent d'autres sources.

Nous savons tous ce que coûtent les films hollywoodiens. Vous avez dit que les nouvelles technologies feraient baisser les coûts dans un pays comme le nôtre. Honnêtement, comment se porte notre industrie et quel impact les divers facteurs que nous venons de décrire auront-ils sur cette dernière? Vous avez laissé entendre que l'industrie se porte très bien. Or, vous êtes les seuls à le dire. D'autres témoins ont indiqué qu'elle se porte bien, mais seulement dans une certaine mesure.

M. Frith: Madame le sénateur, regardez ce qui se passe dans l'Ouest canadien. Au cours des quatre derniers mois, Lions Gate a signé une entente de coproduction de 500 millions de dollars avec les studios Paramount. Pourquoi? Parce qu'elle fait de l'excellent travail.

Le sénateur Johnson: Votre rôle consiste, en partie, à faire de la médiation, n'est-ce pas? Vous travaillez avec ces gens dans le but de conclure des ententes.

M. Frith: Notre rôle consiste à favoriser l'adoption d'une politique d'intérêt public plus vaste qui fera de notre pays un endroit intéressant où investir. Quand nous avons tenu ce débat il y a un an, soit au moment des élections, l'industrie n'avait pas beaucoup d'appuis. Toutefois, en juillet, le ministre des Finances a décidé de prolonger de 90 jours le report d'impôt dont bénéficiait l'industrie cinématographique. J'étais d'accord avec cette décision, car elle contribuait à réduire les pertes en dollars fiscaux. Si vous voulez aider l'industrie, vous devez chercher à optimiser vos ressources. C'est ce que nous avons fait.

Qu'il s'agisse d'Alliance, d'Atlantic, de Nelvana, de Cinar ou de Lions Gate, toutes ces entreprises se débrouillent fort bien. Et si elles se débrouillent bien, c'est parce qu'elles ont un produit, des ressources et du talent. Les studios au sud de la frontière sont inquiets parce qu'ils sont en train de perdre le marché de la

North, and union pressure is being put on the Governor of California to do something about it.

It is time to enter into this debate in Canada. Many Canadians are hiding behind the Canadian flag, be it Rogers or whomever. Some companies have become very rich using the Canadian flag as a shield. If we are going to subsidize anything, let us not subsidize the ownership; let us subsidize the product.

Senator Johnson: Yes, I agree with you. We want our study to unearth the new way in which things are being done and perhaps put to rest some of the myths that persist, which are often presented to us and which I hear all the time as well when I work with people in this industry who ask me for advice.

I could talk about this all day, but I am sure others have questions. If there is anything else you would like to add, to help us in our study, I would really appreciate it.

Ms Peacock: I have a small comment to make about subsidy. A few weeks ago, we saw the unedifying spectacle of producers lining up, camping out, to get to the first-come first-served subsidy money.

Mr. Frith: They were driving Mercedes, and they were getting high school students to get jump out of the car and stand in line.

Ms Peacock: They are paid \$5 a hour to stand in line, which is even less edifying.

Senator Johnson: They threw \$30 million in from next year's budget to solve this situation. I had about 25 calls from the west on that.

Ms Peacock: There are two things that are not required. As you will see in our written comments, our opinion is that subsidy would go farther if it were devoted exclusively to product which was culturally relevant and had economic need. Neither of those things is a criterion now.

Mr. Frith: I am not sure where your study will take you, but I would be comfortable to suggest that, if you are in Washington, we could arrange briefings. Our people in Washington operate world-wide on copyright issues. That is the sole raison d'être of Hollywood. They live and die by copyright. It sounds glamorous, all of stars, but all we do is get involved with John Travolta's attorneys or tax accountants because the system is driven by all of these international agreements.

I think we could brief you on what is happening on international treaty bases, because they spend a lot of time and resources in Geneva, on ISAN groups, on a lot of these technology areas. They have some very good people, as we do here in Canada. It would give you a different perspective.

production au profit de ce qu'ils appellent le Hollywood du Nord. Les syndicats exercent des pressions sur le gouverneur de la Californie pour qu'il intervienne dans le dossier.

Il est grand temps de se lancer dans un tel débat au Canada. Beaucoup de Canadiens se cachent derrière le drapeau canadien, qu'il s'agisse de Rogers ou d'une autre entreprise. Certaines d'entre elles se sont considérablement enrichies en utilisant le drapeau canadien comme bouclier. Si nous devons subventionner quoi que ce soit, ne subventionnons pas la propriété, mais le produit.

Le sénateur Johnson: Oui, je suis d'accord avec vous. Nous espérons que notre étude permettra de dénicher la nouvelle façon dont se font les choses, mais peut-être aussi, d'enterrer les mythes persistants qui nous sont souvent présentés, dont j'entends constamment parler, aussi lorsque des représentants de cette industrie me demandent conseil.

Je pourrais en parler toute la journée, mais je suis sûre que d'autres ont des questions à poser. Je serais très heureuse d'entendre tout ce que vous aimeriez ajouter pour nous aider dans notre étude.

Mme Peacock: J'ai une petite observation à faire au sujet des subventions. Il y a quelques semaines, nous avons vu le spectacle peu édifiant de producteurs qui faisaient la queue, qui campaient toute la nuit, pour obtenir des subventions remises selon le principe du premier arrivé premier servi.

M. Frith: Ils arrivaient en Mercedes et demandaient à des élèves du secondaire de faire la queue pour eux.

Mme Peacock: Ces élèves ont été payés 5 \$ de l'heure pour faire la queue, ce qui est encore moins édifiant.

Le sénateur Johnson: On a pris 30 millions de dollars du budget de l'année prochaine pour régler la situation. J'ai reçu près de 25 appels de l'Ouest à ce sujet.

Mme Peacock: Deux critères ne sont pas exigés, alors qu'ils devraient l'être. Comme vous le voyez dans notre mémoire écrit, nous pensons que les subventions iraient beaucoup plus loin si elles étaient consacrées exclusivement à un produit pertinent au plan culturel et répondant à un besoin économique. Aucun de ces facteurs n'est actuellement un critère.

M. Frith: Je ne sais pas trop où votre étude va vous mener, mais, si vous êtes à Washington, nous pourrions organiser des séances d'information à votre intention. Nos représentants à Washington traitent de questions de droits d'auteur à l'échelle de la planète. C'est la seule raison d'être d'Hollywood où le droit d'auteur règne en maître et seigneur. Hollywood semble prestigieux avec toutes ses stars, mais en fait, nous avons uniquement affaire avec les avocats ou les comptables fiscalistes de John Travolta, le système dépendant de tous ces accords internationaux.

Je crois que nous pourrions vous informer de ce qui se passe en ce qui concerne les traités internationaux, car ils consacrent beaucoup de temps et de ressources à Genève, sur les groupes ISAN, sur beaucoup de ces secteurs technologiques. Il s'y trouve d'excellents spécialistes, comme nous en avons au Canada. Cela vous donnerait une autre perspective.

Senator Johnson: It would be helpful for our committee.

The Chairman: We would appreciate it. We came up with a preliminary report, as you know, last spring. We are hoping to come out with our report on our main thrust, the four issues that we have identified, in early fall. We are already beginning to identify additional areas on which we have to narrow the focus, so that we can spend even more time on the third step.

Senator Johnson: That bill last year was just unbelievable.

Mr. Frith: Bill C-32.

Senator Johnson: Do you have anything else you want to add, to enlighten us on, in terms of the copyright affecting you? It is not really relevant, is it, anymore?

Mr. Frith: Basically, we were in favour of the passage of the bill. I never would have suggested that the Senate at this stage turn it down.

Senator Johnson: It is going to be reviewed next year; instead of five years, it is two now.

Mr. Frith: It really had had not been thought through at the bureaucratic level. Frankly, they did not have a clue of what we were talking about. We did not want to publicize it in case we gave lawyers some great ideas in this country.

Senator Johnson: We thought that because of the intellectual property rights, you are probably always dealing with the violation in Hollywood, especially with DVD technology.

Ms Peacock: It has caused some interesting problems for our member companies.

Mr. Frith: On this issue of piracy signal theft, we estimate that 40 per cent of the North American market is stolen signal theft. Add up the money.

The Chairman: Thank you. As Senator Johnson said, we could spend all day discussing this very interesting subject. Thank you for sharing your experience and your perspective with us. Thank you also for the written material. If we have any additional questions, may we correspond with you?

Mr. Frith: Yes. If we can assist you in your travel, be that L.A. or Washington, we are more than happy to do so.

The Chairman: Colleagues, we are honoured to have with us today Joel Bell, who is president of MaxLink.

Mr. Bell, we are truly honoured that you were able to make yourself available to meet with us. I trust you have had the opportunity to read our preliminary, which was published and tabled last spring.

Mr. Joel Bell, President, MaxLink Communications Inc.: Yes, I did.

The Chairman: As you know, we highlighted a few issues that are of concern to us. In this second phase, we are trying to narrow the focus to trade and content. We know that you have had a lot of experience in recent years regarding Canadian stories to be told abroad, and how to better make them available, either through

Le sénateur Johnson: Ce serait utile pour notre comité.

La présidente: Nous vous en serions reconnaissants. Comme vous le savez, nous avons publié un rapport préliminaire le printemps dernier. Nous espérons publier un rapport sur les quatre questions que nous avons cernées au début de l'automne. Nous commençons déjà à trouver d'autres secteurs qui doivent retenir notre attention et nous passerons encore plus de temps à la troisième étape.

Le sénateur Johnson: Ce projet de loi de l'année dernière était incroyable.

M. Frith: Le projet de loi C-32.

Le sénateur Johnson: Avez-vous autre chose à ajouter, pour nous éclairer, en ce qui concerne le droit d'auteur? Ce n'est plus vraiment pertinent, n'est-ce pas?

M. Frith: En théorie, nous étions en faveur de l'adoption du projet de loi. Je n'aurais jamais cru que le Sénat le rejette à cette étape.

Le sénateur Johnson: L'examen va se faire l'année prochaine; au lieu de tous les cinq ans, c'est maintenant tous les deux ans.

M. Frith: Les bureaucrates n'y avaient pas vraiment bien réfléchi. Franchement, ils n'avaient aucune idée de ce dont ils parlaient. Nous ne voulions pas le dire pour éviter de donner des idées aux avocats de notre pays.

Le sénateur Johnson: Vous vous occupez probablement toujours de la violation des droits de propriété à Hollywood, surtout avec le vidéodisque numérique.

Mme Peacock: Cela a posé quelques problèmes intéressants à nos sociétés membres.

M. Frith: D'après nos estimations, le piratage de signaux vise 40 p. 100 du marché nord-américain. Faites les calculs.

La présidente: Merci. Comme l'a dit le sénateur Johnson, nous pourrions passer toute la journée à débattre de ce sujet fort intéressant. Merci de nous avoir fait part de votre expérience et de votre perspective. Merci également pour votre mémoire. Si nous avons d'autres questions à poser, pouvons-nous vous contacter?

M. Frith: Oui. Si nous pouvons vous aider dans vos déplacements, que ce soit à L.A. ou à Washington, nous serons heureux de le faire.

La présidente: Nous avons maintenant l'honneur d'accueillir aujourd'hui Joel Bell, président de MaxLink.

Monsieur Bell, c'est un véritable honneur pour nous que de vous recevoir. J'imagine que vous avez lu notre rapport préliminaire, publié et déposé au printemps dernier.

M. Joel Bell, président, MaxLink Communications Inc.: Oui, je l'ai lu.

La présidente: Comme vous le savez, nous avons isolé quelques questions qui nous intéressent. Au cours de cette deuxième phase, nous essayons de nous concentrer sur les échanges et le contenu. Nous savons que vous avez acquis beaucoup d'expérience ces dernières années en ce qui concerne

better marketing or through better distribution. We would appreciate hearing your recommendations on how Canada can remain at the leading edge.

Mr. Bell: Thank you, Mr. Chairman. What I thought I would do today is try to highlight two principal issues that I think are critical for public policy in telecommunications and are, as I understand it, very much part of your focus. Then I would be very happy to answer any questions that you might have.

I would principally draw attention to the issue of what are the appropriate public policies for the stimulation of competition in telecommunications. This is a subject of considerable importance if we are going to stimulate advanced, efficient, and favourably priced services. Telecommunications services are not just another industry. They are very much an infrastructure industry. They affect the efficiency and effectiveness of business. They, by lower prices and better quality services, can affect living standards.

The issue of competition in telecommunications is a particularly important one in the area of local telecommunications. If you look at what has happened over the last decade or so, there has been a rapid expansion in our ability to handle data, to manipulate data, in any single location. Our ability to move large bodies of information between locations is very limited. We have that capacity in long distance, where we have built a lot of long distance fibre, but in the local loop, as it is called, in the cities, within individual urban communities, our ability to move that kind of information is very limited. Local telecommunications has, in fact, been a bottleneck in the development of a lot of new services and a lot of new efficiencies.

The first issue I think is competition, and for some very good, real economic and industrial reasons.

The second issue I will address is the question of what is appropriate public policy for the stimulation of industrial gains of economic growth from this sector. We are dealing in a country where we have advanced infrastructure and advanced calibre of demand for telecommunications. We have the capacity to be at the leading edge, given the nature of our demand. It is a sector that is growing rapidly and producing high-quality jobs. There is the obvious need and desire to capture some of that opportunity for Canada, to build some internationally competitive capabilities in Canada for the production of telecommunications systems and equipment.

Those are the two areas I thought I would address my opening remarks to. On the subject of competition, new technology over the last few years now permits local competition. We are no longer in the era of a natural monopoly, as it was called. Regulation is trying to catch up with that. There are changes that are under way to try to bring competition into local telecommunications. The good news is that the process has begun. The real news is that our choices are still very limited. You and I,

l'exportation d'histoires canadiennes à l'étranger, ainsi que la façon de les mettre sur le marché, grâce à un meilleur marketing ou une meilleure distribution. Nous aimerions entendre vos recommandations sur la façon dont le Canada pourrait rester au premier plan dans ce domaine.

M. Bell: Merci, madame la présidente. J'ai pensé aujourd'hui m'attarder sur deux grandes questions qui, je crois, sont cruciales pour la politique officielle en matière de télécommunications et qui, si je comprends bien, retiennent particulièrement votre attention. Je serais ensuite heureux de répondre à toutes les questions que vous souhaiteriez poser.

J'attirerais principalement l'attention sur la question des politiques officielles pertinentes qu'il faut mettre en oeuvre pour stimuler la concurrence dans le domaine des télécommunications. C'est un sujet d'importance considérable si nous voulons encourager la fourniture de services de pointe, efficaces et dont le prix n'est pas exorbitant. Les services de télécommunications ne sont pas simplement une industrie, ils représentent une industrie d'infrastructure qui influe sur l'efficacité et l'efficacité des affaires. En abaissant les prix et en étant de meilleure qualité, ces services peuvent influencer sur le niveau de vie.

La question de la concurrence dans le domaine des télécommunications est particulièrement importante pour ce qui est des télécommunications locales. Il suffit d'examiner ce qui s'est produit ces 10 dernières années pour s'apercevoir que nous devenons de plus en plus aptes à manipuler des données, dans un seul endroit. Notre aptitude à déplacer d'importants volumes d'information entre divers endroits est très limitée. Nous possédons cette capacité longue distance, là où existe un réseau de fibres optiques de longue distance, mais dans le circuit local, dans les villes, au sein des centres urbains, notre capacité de déplacer ce genre d'information est très limitée. Les télécommunications locales ont, en fait, étranglé le développement de beaucoup de nouveaux services et de nouvelles efficacités.

La concurrence est à mon avis la première question et ce, pour de très bonnes et réelles raisons économiques et industrielles.

Je vais ensuite m'attarder sur la question de savoir quelle politique officielle adopter pour stimuler les retombées industrielles de la croissance économique de ce secteur. Nous sommes dans un pays doté d'une infrastructure de pointe et où la demande en matière de télécommunications est considérable. Nous pouvons être à la fine pointe, compte tenu de la nature de notre demande. Il s'agit d'un secteur qui prend rapidement de l'expansion et qui crée des emplois de qualité. Il est évident qu'il faut saisir cette occasion pour le Canada, afin que notre pays puisse soutenir la concurrence sur les marchés internationaux dans le domaine de la production des systèmes et équipements de télécommunications.

Ce sont les deux points sur lesquels j'aimerais m'attarder. En ce qui concerne la concurrence, la nouvelle technologie des quelques dernières années permet maintenant la concurrence au niveau local. Il n'y a plus de monopole naturel, ainsi qu'on l'appelait. La réglementation essaie de rattraper son retard à ce sujet. Certains changements actuellement en cours vont permettre de créer la concurrence dans les télécommunications locales. La bonne nouvelle, c'est que le processus a déjà commencé. La véritable

in most of our locations, still only have one place we can go for any particular type of telecommunications services. The only place where we have seen the beginnings of competition is in the centre cores of cities, where the densities are high enough to be able to support the building of a second wire line infrastructure over the existing copper wire line network. That second wire line is normally fibre.

What is needed to advance competition in the local loop are some very deliberate policy efforts. This will take time to deploy. It will take time for the regulatory changes that are now under way to work their way through the system. It will take time to restructure an industry that is the product of long-standing public policy support.

Those companies and that industry did not attain the strength and position they now enjoy without deliberate public policy support through the regulatory mechanism to build them into the powerhouses that they are. It will take time for some new technologies to evolve and to become perfected technologies that will permit a wider-spread degree of competition rather than simply in the densest of areas where a second fibre line can be supported.

There is a reason that we have competition in some areas and not in others. Wire lines get built by being committed, laid down in trenches, committed down a particular path. To build a second wire line down that path, particularly a fibre line with a lot of capacity, you need to have a lot of density. You have to have revenue density, but it has to be on that path. A location a block away is no good; it has to be on that block where you have put that wire. That is why you have fibre going up in the downtown cores, where there are tall office towers that have a lot of density, buying power for telecommunications. You have fibre in long distance traffic, where you can consolidate a lot of traffic from a lot of carriers into the intercity pipes, but you do not get that kind of competition outside the central city cores or outside the major cities.

Wireless is a promising alternative for new competition. The reason for that is that when you build a cell, you put a radio antenna on top of a building or a tower, you can build it to some sort of scale. You can put a certain number of radios on to take care of the number of customers you have. As you add customers, you can actually add radios, and so your physical plant is not trenching and committed. It is gradually expandable as demand expands.

Second, half of your physical plant is on the receiving end. There is nothing between your cell and the receiving end except air. Half of your plant gets put in at your receiving end and you only put that in when the customer signs up. Again, you can scale your investment to the growth in the demand.

nouvelle, c'est que nos choix sont encore très limités. Vous et moi, dans la plupart des endroits, n'avons accès qu'à un seul fournisseur de service télécommunications. Ce n'est que dans les centres villes que nous commençons à voir les premiers balbutiements de la concurrence, là où les densités sont suffisamment élevées pour justifier la construction d'une deuxième infrastructure de lignes en plus du réseau de lignes de cuivre existant. Ce deuxième réseau se compose normalement de lignes de fibre optique.

Pour favoriser la concurrence dans le circuit local, il faut faire quelques efforts délibérés en matière de politique. Cela prendra du temps tout comme il faudra du temps avant que les changements de réglementation — qui sont actuellement en cours — ne touchent tout le système. La restructuration d'une industrie qui est le produit d'une politique officielle de longue date prendra du temps.

Si ces entreprises et cette industrie sont devenues puissantes et importantes, c'est uniquement grâce à la politique officielle et au mécanisme de réglementation. Il faudra du temps avant que de nouvelles technologies n'évoluent et ne se perfectionnent, permettant ainsi une concurrence plus large plutôt qu'une concurrence centrée dans les secteurs les plus denses qui permettent la création d'un deuxième réseau de fibres optiques.

C'est la raison pour laquelle la concurrence existe dans certains secteurs et non dans d'autres. Les lignes construites sont réservées, enfouies dans des tranchées, et doivent suivre un trajet particulier. Pour construire une deuxième ligne le long de ce trajet, surtout une ligne de fibres optiques dotée de beaucoup de capacité, il faut beaucoup de densité. Il faut avoir une densité de revenus, mais la ligne en question doit suivre ce trajet. L'installer un pâté de maisons plus loin ne sert absolument à rien. C'est la raison pour laquelle on retrouve les réseaux de fibres optiques dans les centres des villes, là où les édifices représentent beaucoup de densité et un fort pouvoir d'achat de services de télécommunications. On retrouve des fibres optiques sur les longues distances, là où il est possible de regrouper un grand nombre de distributeurs utilisant les canaux interurbains, mais il n'est pas possible d'avoir ce genre de concurrence à l'extérieur des noyaux urbains ou des grandes villes.

Les télécommunications sans fil sont une solution de rechange prometteuse dans le domaine de la concurrence. En effet, lorsque vous construisez une cellule, vous installez une antenne radio en haut d'un édifice ou d'une tour en fonction de certaines données. Vous pouvez installer plusieurs radios afin de répondre aux besoins de vos clients. Au fur et à mesure que le nombre des clients augmente, vous pouvez ajouter des radios; ainsi, votre installation physique n'est pas enfouie dans une tranchée et n'est pas réservée; elle peut prendre graduellement de l'ampleur au fur et à mesure qu'augmente la demande.

Deuxièmement, la moitié de votre installation physique se trouve à l'extrémité de réception. Il n'y a rien d'autre que de l'air entre votre cellule et l'extrémité de réception. La moitié de votre installation se trouve à l'extrémité de réception et vous ne l'installez qu'au moment où le client signe un contrat avec vous.

Third, when you put your radios up, your cell site, anything within three to five kilometres around that, or whatever distance that particular frequency can carry, is equally approachable. It is equally economic. Something within a 20-square kilometre area is equally economic to anything else within that 20-square kilometres, as opposed to needing to be on that path. You can find your density sufficient to cover the physical plant you have to build anywhere within a larger area than a wire line which has to find it on the path that it is built.

That permits us to reach more areas, to reach areas that are a little less dense, and to survive with lesser penetration. We do not need as high a percentage of the houses or offices we pass to be fundamentally economically viable. Therefore, it is a more forgiving platform in economic terms that makes it possible for it to be used for competitive introduction of services more readily than wire lines, which cannot be built as far.

In addition, at higher frequencies, which is where we are now able to operate, newly able to operate in the last few years, less is going on up there and so more bandwidth is available. So we can give out broadband capability, which is what you need for the modern calibre of high-speed data of full motion video teleconferencing, of some of the more sophisticated services of the moving of higher amounts of data quickly, efficiently and reliably. You need the broadband, and we have that broadband in the wireless area.

It also is something that can be installed quickly. Once the radio is on the roof, once the cell is built, it is a matter of hours to hook someone up, as opposed to weeks or months for trenching or pulling fibre to other locations. It permits us to extend competition more quickly in response to demand. It permits us in the areas where we already have some competition to provide yet another alternative, which is a diverse path. It has security of being through the air. If a wire gets cut, you can get something through the air. If one system gets interrupted, the other can be there, and it also is just an alternative supplier which permits new services and new competition.

I am not here to tell you that wireless is the be all and end all and the answer to all questions. There is no one solution. In fact, many technologies will serve in a variety of areas, serving the services and customer niches they serve best, and they are going to overlap in areas and they are going to compete. Certainly, wireless is one methodology for advancing the case for competition and the benefits of competition.

How can real competition be accomplished from the wireless platform? It depends very much on who is using it. If you give that platform to a telephone company, they are not going to use it to deliver voice services. They have an existing plant which does that. If you give it to them to deliver voice, will they reduce

Là encore, vous pouvez augmenter votre investissement en fonction de l'augmentation de la demande.

Troisièmement, lorsque vous installez vos radios, votre cellule, tout ce qui se trouve dans un rayon de trois ou cinq kilomètres, ou dans un rayon correspondant à la fréquence, est englobé. C'est donc économique. Tout ce qui se trouve dans les limites d'une superficie de vingt kilomètres carrés est également économique, puisqu'il n'est plus utile de suivre un trajet particulier. La densité est également suffisante lorsque vous construisez une installation physique desservant une superficie plus vaste que celle qui serait desservie par une ligne le long d'un trajet.

Cela nous permet d'atteindre plus de secteurs, d'atteindre des secteurs un peu moins denses et de survivre avec moins de pénétration. Nous n'avons pas besoin d'un pourcentage aussi élevé de maisons ou de bureaux pour être économiquement viables. Par conséquent, c'est une formule plus avantageuse au plan économique, qui permet d'offrir des services plus concurrentiels que ceux offerts par des lignes qui ne peuvent aller aussi loin.

En outre, compte tenu des fréquences plus élevées, auxquelles nous avons maintenant accès depuis quelques années, nous disposons d'une plus grande largeur de bande. Nous avons donc une capacité de large bande, ce qui est nécessaire pour la transmission des données à grande vitesse des téléconférences cinévidéo, de certains des services plus complexes de transfert rapide, efficace et fiable de plus gros volumes de données. Vous avez besoin de larges bandes, éléments dont nous disposons dans le secteur des télécommunications sans fil.

L'installation est également rapide. Une fois la radio sur le toit, une fois la cellule construite, il suffit de quelques heures pour effectuer un branchement, par opposition aux semaines ou aux mois nécessaires pour enfouir des fibres dans des tranchées ou pour les amener à d'autres endroits. Cela nous permet de répondre plus rapidement à la demande et de créer la concurrence plus rapidement. Cela nous permet d'accéder à des endroits où nous sommes déjà en concurrence et où nous pouvons offrir un autre trajet qui est différent. C'est un service sûr, car si un fil est coupé, il est possible de maintenir la communication dans l'atmosphère. Si un service est interrompu, l'autre peut prendre le relais; il s'agit simplement d'un fournisseur de rechange qui offre de nouveaux services et une nouvelle concurrence.

Je ne suis pas ici pour vous dire que les télécommunications sans fil sont la réponse à toutes les questions. Il n'y a pas de solution unique. En fait, beaucoup de technologies offrent leurs services dans divers secteurs et répondent aux besoins des clients qu'ils desservent le mieux; il y aura bien sûr des chevauchements et c'est là que le jeu de la concurrence va se faire. Les télécommunications sans fil permettent certainement de favoriser la concurrence et les avantages de cette dernière.

Comment réaliser une véritable concurrence à partir des télécommunications sans fil? Cela dépend beaucoup des utilisateurs. Si vous donnez cette technologie à une société de téléphone, elle ne va pas s'en servir pour ses services de communication vocale, puisqu'elle a déjà des installations pour ce

prices? Why would they do that, because they would be sacrificing the revenues on their existing base.

If you give it to a cable company, they are not going to use it for video or even now probably for Internet access because they have moved into the data modem world. They will not use it for video broadcasting or audio because they, as well, have an interest to defend. They have an existing infrastructure to protect and an existing price structure to protect.

If you want to get the maximum impact from a new technology, the best hands to put it in are independent hands. They have every incentive to make the most of it, to develop the most new services they can, to be the most aggressive in the pricing that they adopt, to provide the best customer support. They have no existing franchise to protect and, therefore, the independent will provide more competitive stimulus. After all, the incumbents already do dominate voice and television, mobile services, long distance services. On every existing platform, there is room for some competitive stimulus from independent entry.

Once we decide that wireless is a promising alternative and that we want to give it some play in the marketplace, some field in which to operate, how do we give it the maximum opportunity to make the most competitive impact possible? First, if you look at the conditions that someone wanting to build a wire line in downtown Ottawa would face, there is no regulatory restraint. There are no public-policy-imposed costs or burdens or restrictions on their doing business. A wireless entrant needs to use radio spectrum.

The radio spectrum is controlled by the government. They control it to avoid interference. They control it because of international accords on spectrum management, and they control it because it is a public good. It is a public asset. The issue of how government makes that spectrum available is critical to whether it is going to have its maximum impact or not. It is tempting for governments, particularly when they think about fiscal deficits, to want to raise money from this.

Think about it. If you raise money from wireless entry but you do not raise that same public money from wire line entry, it is fundamentally antithetical to the objectives of competition. It is unfair. It is discriminatory. It means that the wire line entrants or the wire line incumbents do not pay, but the new people coming in who most need the encouragement to advance the objective of competition are the ones who are expected to pay.

It did not matter in the past. When this happened in the past, it was not important because you used copper wire for voice. You used coaxial cables for television. You used wireless for mobile. They did not do the same things. Today, they can all do the same things. Each of those platforms can deliver voice video and data services directly in competition with one another. How you treat them relative to one another is now a fundamental competitive issue. Whatever method of entry you use, whatever method of allocating, of handing out spectrum the government chooses to use, it is important that it not create discriminatory burdens on the

faire. Si vous lui donnez cette technologie pour la communication vocale, va-t-elle diminuer ses prix? Pourquoi le ferait-elle, pourquoi sacrifierait-elle les revenus qui lui sont déjà acquis?

Si vous donnez cette technologie à un câblodistributeur, il ne va pas s'en servir pour la vidéo ni même probablement pour l'accès à l'Internet, puisqu'il utilise déjà la technologie modem. Il ne va pas s'en servir pour la télédiffusion vidéo ou audio, parce qu'il a un intérêt à défendre. Il dispose d'une infrastructure et d'une structure de prix à protéger.

Si vous voulez obtenir le maximum d'une nouvelle technologie, la meilleure façon de procéder consiste à la confier à des indépendants. Ils ont en effet toutes les raisons d'en tirer le meilleur parti, de créer le plus de nouveaux services possible, d'être le plus agressifs possible en matière de prix, d'offrir le meilleur appui à la clientèle. Ils n'ont pas de franchise à protéger et vont par conséquent stimuler davantage la concurrence. Après tout, les titulaires dominent déjà les communications vocales et la télévision, les services mobiles, les services interurbains. Toute technologie existante ouvre la voie à des indépendants, stimulant ainsi la concurrence.

Une fois que nous aurons décidé que les télécommunications sans fil sont une solution de rechange prometteuse à laquelle nous voulons donner une certaine marge de manoeuvre sur le marché, un domaine où fonctionner, comment faire pour permettre à cette technologie d'avoir le plus d'impact concurrentiel possible? Tout d'abord, quiconque veut installer une ligne au centre ville d'Ottawa n'est soumis à aucune contrainte en matière de réglementation. Il n'y a pas de coûts, de frais généraux ou de restrictions. Une nouvelle entreprise de télécommunications sans fil doit se servir du spectre radio.

Le spectre radio est contrôlé par le gouvernement pour éviter tout brouillage radioélectrique, en raison d'accords internationaux et parce qu'il s'agit d'un bien public. L'impact du spectre dépend de la façon dont le gouvernement le met à la disposition des intéressés. Il est tentant pour les gouvernements, surtout lorsqu'ils pensent au déficit, de vouloir se servir du spectre pour collecter des fonds.

Pensez-y. Si l'accès aux télécommunications sans fil permet de collecter des fonds contrairement à l'accès aux télécommunications câblées, cela va à l'encontre des objectifs de la concurrence. C'est injuste, c'est discriminatoire; cela signifie que les nouveaux câblodistributeurs ou les titulaires de câble ne paient pas, contrairement à ceux qu'il faut encourager le plus possible pour favoriser la concurrence.

Autrefois, cela n'avait pas d'importance. De telles situations ne présentaient pas un aussi grand intérêt parce que les transmissions téléphoniques se faisaient par fil de cuivre. Les câbles coaxiaux étaient réservés à la télévision. Les communications mobiles se faisaient par ondes hertziennes. Il y avait compartimentation. Aujourd'hui, ce n'est plus le cas. Chacune de ces plates-formes peut concurrencer en offrant directement des services de transmission de la voix, des images et des données. Une des questions fondamentales qui se pose aujourd'hui sur le plan de la concurrence est la manière de traiter ces entreprises les unes par

entrants compared to incumbents, or entrants using other technologies.

With that as background, there are four basic questions that the government now has to face, and face with some immediacy. One question is how do you allocate spectrum. The U.S. has gone to auctions for a particular reason. We have used, historically, administrative evaluation and assessments. What technique will serve our policy objective of competition best? In what circumstances would auctions work? In what circumstances should some other method of allocation be used?

The second question is: Who should be eligible? More particularly, should the incumbents be allowed to enter or should we save it for the independents?

Third, when should more entry be provoked? At what point in time do you let out more spectrum, having regard to the challenges faced by new entrants, having regard to the gradual evolution of a regulatory regime?

Last, in handing out spectrum, are there any other policy objectives that should legitimately be made part of that debate, part of the assessment in who gets the spectrum? The particular one, of course, is industrial impact and which method of allocation would permit us to address that more effectively.

Auctioning has some appeal. It is administratively easy. The government does not have to make a decision choosing the winners and disappointing the losers, but it also means that they cannot make any judgments on the relative impacts of one entrant versus another. The highest priced payer wins. Second, it can be more expeditious. Once you have established the rules and procedures for auctioning, you can put spectrum out more quickly once you decide you are ready to do it.

It originated in the U.S. for a particular reason. In the U.S., there was a fundamental distrust of government. They were looking for an impersonal method, a non-discretionary, non-government-involving method to hand out spectrum. They found it in lotteries. They drew lots out of a hat. Dentists from Des Moines would win a licence. They had neither the ability, nor the interest, nor had they ever dreamt of running a telecommunications company doing anything over that spectrum. They would turn around and flip it and sell it to somebody who had the interest to come in. They would make a huge windfall. People woke up and said, to the extent that charging an entrant an

rapport aux autres. Quelle que soit la méthode employée pour autoriser les nouveaux arrivants, quelle que soit la méthode que le gouvernement décide d'employer pour répartir les fréquences, il est important que cette méthode ne crée pas de fardeaux discriminatoires pour les nouveaux arrivants comparativement aux titulaires, ou aux nouveaux arrivants utilisant d'autres technologies.

Dans ce contexte, le gouvernement doit également régler quatre questions fondamentales et il doit le faire sans trop attendre. L'une des questions concerne les modalités de répartition du spectre. Aux États-Unis, on a décidé de recourir à la vente aux enchères pour une raison bien précise. Nous utilisons depuis toujours les évaluations administratives. Nous cherchons à savoir quelle technique se prêtera le mieux à notre objectif stratégique en matière de concurrence, dans quelles circonstances la vente aux enchères donnerait les résultats voulus. Nous cherchons à savoir dans quelles circonstances une autre méthode de répartition du spectre conviendrait mieux.

La deuxième question est la suivante: quelles entreprises devrait-on autoriser? Plus précisément, les titulaires devraient-ils être autorisés à offrir ces services ou devrions-nous les réserver aux entreprises indépendantes?

Troisièmement, dans quelles circonstances devrions-nous encourager les nouvelles entreprises à se lancer dans ces activités? À quel moment convient-il d'attribuer de nouvelles fréquences, compte tenu des difficultés qui guettent les nouveaux arrivants, compte tenu de l'évolution graduelle d'un régime de réglementation?

Enfin, lorsqu'il est question de répartir les fréquences, y a-t-il d'autres objectifs stratégiques qui devraient légitimement entrer en ligne de compte dans ce débat, dans les évaluations qui sont faites pour déterminer qui recevra des fréquences? L'un des objectifs concerne bien sûr les retombées industrielles et la méthode de répartition des fréquences qui nous permettrait de nous occuper plus efficacement de cet aspect.

La vente aux enchères présente certains attraits. C'est une méthode facile sur le plan administratif. Le gouvernement n'a pas à prendre une décision correspondant à désigner les perdants et les gagnants, mais il en résulte également qu'il ne peut pas se prononcer sur les retombées relatives que peut avoir un nouvel arrivant par opposition à un autre. Le gagnant est celui qui offre le meilleur prix. Deuxièmement, c'est une méthode plus rapide. Une fois qu'on a établi les règles et la marche à suivre pour la vente aux enchères, on peut attribuer les fréquences plus rapidement dès qu'on est prêt à le faire.

Cette méthode a commencé aux États-Unis pour une raison bien précise. Là-bas, il y avait une méfiance viscérale à l'égard du gouvernement. On cherchait une méthode impersonnelle d'attribution des fréquences, une méthode non discrétionnaire où le gouvernement n'interviendrait pas. On a procédé par tirage au sort. Des dentistes de Des Moines pouvaient se voir attribuer un permis. Ils n'avaient ni les compétences voulues, ni l'intérêt, et ils n'avaient jamais rêvé non plus d'exploiter une entreprise de télécommunications au moyen des fréquences qui leur étaient attribuées. Ces gens décidaient alors de vendre leur permis à quiconque était intéressé à l'exploiter. Ils réalisaient des profits

economic cost is a burden that is adverse to competition, we are experiencing that adversity. The money is being made, but it is being made by some fortunate person who won the lottery. The public, who owns the asset, is getting nothing. There was a huge embarrassment, out of which grew the idea of auctioning.

That is not the Canadian history. In Canada, we allocated the spectrum firstly on a first-come first-served basis, and then if there are too many people, if more people want the spectrum than there is spectrum available, we have gone through a series of submissions and administrative evaluation, the choosing of the one that seemed to best serve the policy interest, and we then charged fees. The government has collected significant money. These are annual fees. Cumulatively, over the years, some fairly large amounts of money have been collected, a very respective amount compared to some of the auction prices paid in the U.S.

Having moved to auctions, people then started to grope for an economic justification for it as well. Indeed, economic principles tell us that if the market sets a price, it is probably a proper price, that it is more likely, the theory would have it, that you would get the right price, the economically efficient price, the pro-competitive price, out of an auction. But is it so, because that same theory tells us something else. It tells us that that condition can prevail of the most economic price if you also have the right economic or market conditions, those conditions being, economic theory would insist, a high number of non-dominant bidders and very fluid capital markets that will invest money in new technologies and in new start-ups as readily as they would in incumbents.

Absent those two conditions, you do not get the result that markets through auction will produce the most efficient economic result. Auctions reflect the market environment in which they are held. If they are held in a monopoly environment, they reflect the influences of monopoly and not the influences of competition and not the prices that are appropriate to the stimulation of competitive entry.

If wireless entrants must pay for the right to carry on business and the wire line entrants do not, then you do not have another fundamental condition of competition, which is uniform burdens of public policy among direct competitors. That is especially the case if the incumbents are able to bid. If the incumbents have the opportunity to bid, they can bid the price up. If they bid it up very high and win, they are paying a premium price on a little bit of the business that they operate. The rest are not being charged a fee. This is a small price to pay to preserve their market dominance or their monopoly, to avoid competition, to keep the prices up.

immenses. À un moment donné, les gens se sont réveillés et ont bien vu que le fait d'imposer des frais économiques à un nouvel arrivant était un fardeau qui nuisait à la concurrence, mais que c'était bel et bien ce qui se passait. La personne qui en profite monétairement est l'heureux gagnant à la loterie. Le public, qui est le propriétaire de cette ressource, ne reçoit rien. Cette situation a mis bien des gens dans l'embarras, d'où l'idée des ventes aux enchères.

Les choses ne se sont pas passées ainsi au Canada. Ici, les fréquences ont été attribuées d'abord selon le principe du premier arrivé premier servi; ensuite, s'il y avait trop de demandeurs, si la demande dépassait l'offre de fréquences, nous procédions par soumission et par évaluation administrative afin de choisir l'entreprise qui semblait le mieux servir l'intérêt public, puis nous imposons des droits. Le gouvernement a perçu des sommes considérables. Ce sont des droits annuels. Au fil des ans, des sommes assez importantes ont été perçues, des sommes fort intéressantes si on les compare aux produits des ventes aux enchères aux États-Unis.

La méthode de la vente aux enchères ayant été adoptée, les gens se sont mis ensuite à essayer de lui trouver aussi une justification économique. En effet, selon les principes économiques, si le marché établit un prix, c'est probablement le bon prix, et une mise aux enchères serait donc le moyen à utiliser, selon la théorie, pour obtenir le prix qui convient, le prix le plus efficace sur le plan économique, le prix qui convient le plus sur le plan de la concurrence. Toutefois, est-ce bien le cas, car cette même théorie nous dit autre chose. Elle nous dit que le prix le plus favorable sur le plan économique prévaudra si la conjoncture économique et les conditions du marché le sont elles aussi, et on entend par là, selon la théorie économique, qu'il doit y avoir un nombre considérable de soumissionnaires non dominants et des marchés financiers très audacieux autant prêts à investir dans les nouvelles technologies et les nouvelles entreprises que dans les entreprises déjà établies.

Sans ces deux conditions, la vente aux enchères ne permet pas d'obtenir les résultats les plus efficaces sur le plan économique par l'entremise du marché. Les ventes aux enchères reproduisent les conditions économiques dans lesquelles elles ont lieu. Si elles se tiennent dans un environnement où les monopoles prédominent, elles reflètent les influences du monopole et non pas les influences de la concurrence et non pas non plus les prix qu'il faudrait avoir pour stimuler l'arrivée de nouvelles entreprises dans un climat de concurrence.

Si les nouveaux arrivants dans le marché du sans-fil doivent payer des droits pour mener leurs activités, tandis que les nouveaux arrivants dans le marché des services câblés n'ont pas à le faire, une autre condition fondamentale de la concurrence n'est pas respectée, à savoir l'imposition uniforme des fardeaux de la politique gouvernementale aux entreprises en concurrence directe. Cette situation se rencontre surtout lorsque les titulaires sont en mesure de soumissionner, car ils peuvent ainsi faire grimper les prix. S'ils offrent un prix considérable et qu'il est accepté, alors ils acquièrent à prix fort le droit d'exploiter un petit service qu'ils sont en mesure d'offrir. Les autres n'ont pas de droit à payer. N'empêche que c'est un petit prix à payer pour conserver sa

If they lose, they have put the burden on the new entrant, forcing him to pay higher prices, forcing him to charge the same prices they charge. They have crippled the effectiveness of the competitive entrants and the ability of the marketplace to have the most efficient player, by virtue of his real hard costs, win and stimulate competitive efficiency in the marketplace.

In the U.S., for example, the incumbents were not allowed to bid in auctions for that reason. Indeed, in the case of the area of high-frequency telecommunications in which I am involved, called local multi-point communications systems — we call it LMCS; they call it LMDS, to be different — the tel companies not only could not bid and the cable companies not only could not bid, but also they were restricted from coming in for five years, so they could not buy in either.

Let us say we exclude the incumbents. Does that solve the problem? Can auctions now work and do the job? Well, not so quickly, because what economics tells us again is that the price that the auction ought to charge, ought to result in, is the quantification of the scarcity value. That is all it should charge. It should charge only the scarcity value, according to economic doctrines. However, if there is scarcity value, it is not in the spectrum; it is in the services you can deliver through the spectrum.

Spectrum, in and of itself, is worthless. Give me all the spectrum you like to deliver Chinese services north of the Arctic Circle. It is worthless. In economic terms, it has no value. What is valuable are the services we can perform through that. The services we can perform through that are also performed through artificial spectrum on wire lines. If the right to carry on business in the wireless mode is to be charged only scarcity value, then the scarcity value must exist in the marketplace for the services, and that same scarcity value should be charged to the incumbent.

That is politically difficult, we are told. You cannot come around years after the fact to the telephone companies, the cable companies, and everyone else who is in business out there and say, "Now we are going to charge you something." So they say do not worry about it because the scarcity value is short-lived. With all the competition coming in, particularly with your entry through wireless, the monopoly, the scarcity, will disappear. So we do not have to charge the existing guys. Then why charge the new guys? The answer is that their scarcity value is going to disappear, too, but they pay it up front. It is not that they pay it every year and it goes down as the scarcity value goes down. They pay a lump sum up front for the scarcity value that they are then going to cause to disappear, and that is the reason for not charging the existing players.

domination du marché ou son monopole, pour éviter la concurrence et pour s'assurer que les prix ne baisseront pas.

Si leur offre n'est pas la plus élevée et est rejetée, ils ont mis le fardeau sur les épaules du nouvel arrivant en le forçant à payer des prix plus élevés, en le forçant à pratiquer les prix qu'eux-mêmes pratiquent. Ils ont détruit l'efficacité du nouveau arrivant concurrentiel et la capacité du marché d'accorder une place à l'intervenant le plus efficace qui aurait pu, à cause de ses coûts de base réels, faire accepter son offre et stimuler la compétitivité dans le marché.

Aux États-Unis, par exemple, on a interdit aux titulaires de soumissionner précisément pour ces raisons. En effet, dans le cas des services de télécommunications décimétriques appelés Services locaux de communications multipoints, qui est mon secteur d'activité, il était interdit aux compagnies de téléphone et aussi aux câblodistributeurs de soumissionner et aussi de participer à ce marché pendant cinq ans, de sorte qu'elles ne pouvaient pas non plus racheter une telle entreprise.

Disons que nous excluons les titulaires. Est-ce une solution au problème? La vente aux enchères devient-elle alors une méthode qui donnera les résultats voulus? Attention, car là aussi les principes de l'économie nous disent que le prix qui devrait résulter de la vente aux enchères correspond à la quantification de la valeur de rareté. Ce sont là les seuls frais qui devraient en découler. La valeur de rareté devrait être le seul prix à acquitter, compte tenu des doctrines économiques. Toutefois, s'il y a bel et bien une valeur de rareté, elle n'est pas rattachée aux fréquences; elle est rattachée au service que vous pouvez offrir au moyen des fréquences.

Les fréquences elles-mêmes n'ont aucune valeur. Donnez-moi toutes les fréquences que vous voulez pour l'établissement de services en chinois dans le cercle polaire. Sur le plan économique, celles-ci n'ont aucune valeur. Ce sont les services que l'on peut offrir par le biais de ces fréquences qui en ont une. Les services qui peuvent être offerts au moyen de ces fréquences sont offerts également par fil. Si le droit de faire des affaires par le mode sans fil n'est assujéti qu'aux frais que représente la valeur de rareté, alors cette valeur de rareté doit exister dans le marché pour les services, et cette même valeur de rareté devrait être facturée également au titulaire.

On nous dit que c'est quelque chose de difficile à faire sur le plan politique. On ne peut pas se présenter plusieurs années après le fait et dire aux compagnies de téléphone, aux compagnies de câble et à tous les autres intervenants du secteur: «Vous allez maintenant devoir à payer des droits.» Donc on dit de ne pas s'en faire parce que la valeur de rareté n'est pas là pour longtemps. À cause de toute la concurrence qui va surgir, à cause surtout des nouveaux services sans fil, le monopole, la rareté, va disparaître. Donc on n'a pas à imposer de frais à ceux qui sont déjà là. Mais alors pourquoi en imposer aux nouveaux arrivants? La réponse à cela est que leur valeur de rareté va disparaître elle aussi, mais ils doivent la payer au départ. Ce n'est pas une chose qu'ils doivent payer chaque année et les frais diminuent au fur et à mesure que la valeur de rareté diminue. Ils versent une somme globale tout de suite pour la valeur de rareté qu'ils vont s'employer par la suite à

The second problem with the economic theory of charging scarcity value is that we do not know how to charge just scarcity value. Think about how you would decide on a bid price. If you are coming in with the technology that permits you to do things more economically, to do things at a lower cost, you are going to say: I can pay a premium for scarcity value, but I can also pay more because if I can get into business and my costs are half the costs of the existing operators, I can afford to pay more because there is a lower cost of operation for me. In the extreme, I will bid away all of those savings, or a large part of them. The result of bidding away those savings is that I put an umbrella, a shelter, over the costs of the old technology, over the old operating costs. He is now protected because I have paid the difference between my costs and his costs. I have paid away my savings into the treasury rather than using them for competitive stimulus in the marketplace to allow the market to choose the cheaper platform.

It is no longer a cheaper platform. It has paid the difference in fees to the government. That is clearly anti-competitive because it shelters the old against the competition from the new. It shelters the inefficient against the savings that a new platform could bring.

The economists, incidentally, acknowledge this, and they say you should only pay scarcity value. A Nobel prize winner by the name of Vickery said that there is a solution: We measure the difference and we give it back. The problem is that no one knows how to measure the difference and how to give it back. That is the next Nobel prize, when someone figures out how to actually take the difference that is not scarcity value but savings value and put it back into the economy appropriately.

It does not necessarily produce the right economic price for competition. Indeed, in the current market circumstances of a non-competitive environment, it is likely not to produce that price, even if you exclude the incumbents. Maybe then it produces an economically efficient outcome, at least. Maybe that is a good reason for having it. The key to economic efficiency in the post-allocation market is really the collection of markets you have. You need economies of scale. You need to be big enough to have economic efficiencies. You need to get at many markets to have minimal economic efficient operations because you do not have deep penetration in any market. You need regional clustering.

faire disparaître, et c'est la raison pour laquelle rien n'est demandé aux entreprises qui sont déjà là.

Le deuxième problème que présente la théorie économique selon laquelle des frais sont exigés pour la valeur de rareté tient au fait que nous ne savons pas comment fixer des frais équitables pour la valeur de rareté. Songez à la façon dont vous procéderiez pour établir le montant d'une offre. Si vous arrivez sur le marché avec la technologie qui vous permet de faire les choses de façon plus économique, de mener vos activités en ayant des coûts moins élevés, vous allez dire: je peux payer une prime pour la valeur de rareté, mais je suis également en mesure de payer davantage parce que si je peux me lancer dans cette activité et que mes coûts sont inférieurs de moitié à ceux que doivent supporter les exploitants actuels, je peux me permettre de payer davantage parce que mes frais d'exploitation sont moins élevés. Au bout du compte, je vais perdre ces économies, ou du moins une bonne partie d'entre elles, à cause du prix plus élevé que je vais offrir. En gagnant ainsi la vente aux enchères, je mets un parapluie, un abri, au-dessus des coûts de l'ancienne technologie, au-dessus des anciens frais d'exploitation. L'autre jouit maintenant d'une protection parce que j'ai payé la différence entre mes coûts et ses coûts. Les sommes que j'ai pu économiser aboutissent dans les coffres de l'État plutôt que de servir à stimuler la concurrence dans le marché pour permettre à celui-ci de choisir la plate-forme la moins chère.

Il ne s'agit plus de la plate-forme la moins chère. La différence a été payée sous la forme de droits versés dans les coffres de l'État. Voilà une situation qui nuit clairement à la concurrence parce qu'elle met les anciennes conditions de concurrence à l'abri des nouvelles. Elle met les pratiques inefficaces à l'abri des conditions que peuvent créer les économies réalisées au moyen d'une nouvelle plate-forme.

En passant, les économistes reconnaissent ce fait et prétendent que seule la valeur de rareté devrait être payée. Un lauréat du prix Nobel appelé Vickery a dit qu'il existe une solution: nous mesurons la différence et nous la remboursons. Le problème tient au fait que personne ne sait comment mesurer la différence et comment la rembourser. Voilà qui sera le prochain lauréat du prix Nobel, c'est-à-dire la personne qui trouvera le moyen de prendre la différence, ne correspondant pas à la valeur de rareté, mais correspondant bien à la valeur des économies, et de la réinjecter de façon efficace dans l'économie.

Cette méthode ne produit pas vraiment le bon prix économique pour la concurrence. En effet, dans les conditions actuelles du marché qui évolue dans un environnement non concurrentiel, elle ne reproduira vraisemblablement pas ce prix, même si on exclut les titulaires. Dans ces conditions, peut-être qu'elle produira au moins un résultat efficace sur le plan économique. C'est peut-être ce qui justifie cette méthode. La clé de l'efficacité économique au lendemain de l'attribution des fréquences réside vraiment dans la brochette de marchés qu'il y a. Il faut des économies d'échelle. Il faut être d'une taille suffisante pour obtenir des gains d'efficacité sur le plan économique. Il faut être en mesure de faire des affaires sur de nombreux marchés pour atteindre un minimum d'efficacité parce qu'il est impossible de pénétrer à fond un marché donné. Il faut être en mesure de faire des regroupements régionaux.

We have spent six or seven years in this country, with the help of the CRTC, supporting the restructuring of the cable industry to regional clusters so that it could be economically efficient when it got into two-way communications. You have to have regional clustering.

Third, if you are going to serve the national accounts, if you are going to serve the Royal Bank, it is interested in having one platform, a uniform technology from end to end, so that it can be served in Montreal, Toronto, Winnipeg, Halifax, Vancouver, St. John's, everywhere. It wants the same platform controllable in a network-management way that it can see visibly off a single platform. You need to have national presence as well.

Now, think about an auction. We put the spectrum for all these cities up for auction, and I go in and I bid on the basis that I am going to get a certain collection that is the minimum collection that I think will be at least economically efficient, and then a spoiler comes along, whether it is an incumbent or someone who wants to make trouble, and he steals one of those markets or two of those markets, interfering with the efficient distribution of markets. What is worse is I have bid prices on each of those markets individually and I have set the price on the basis of the efficiency I think I can have when I have the critical mass of markets.

Now, I win some markets and I lose some, but I cannot lower the price I have bid on the ones I won, which was set on the assumption that I win them all. I cannot withdraw my bid; there are rules against that. They say that withdrawing a bid makes a mockery of an auction — people will bid and then walk away. We cannot have an auction where people do not have to pay the gavel price.

I end up — and the economists will admit this — paying a price that is admittedly economically inappropriate and too high. I end up with an inefficient market, and I have won a few markets at prices that I should not have been expected to pay. There is a reason why, when we instituted competition in mobile telephony in this country, we gave national licences to the independent entrants with full national coverage.

I will not belabour some of the problems you have seen in the U.S. with auctions but they are legion in terms of overpayments and defaults. The system is not foolproof. I will not belabour any further the issue of eligibility if you are going to have an auction. Even if you do not have an auction, the question of eligibility still goes to the value of an independent entry for stimulating the maximum competitive impact.

It has been a long while since I taught in these areas, as I used to some years ago, and so I had two groups of economists do a report for us. I said, "Here is what we are saying out there." I sent them a copy of the brief I filed with you some months ago and asked them to write an independent report. I wanted independent assessment of the merits of this case.

Nous avons passé six ou sept ans dans ce pays, avec l'aide du CRTC, à appuyer la restructuration de l'industrie du câble sous forme de regroupements régionaux pour qu'elle puisse être économiquement rentable dans le secteur des communications bilatérales. Le regroupement régional est indispensable.

Troisièmement, une compagnie qui veut servir des comptes d'entreprises nationales, qui veut servir la Banque Royale, doit le faire au moyen d'une seule plate-forme, d'une technologie uniforme d'un bout à l'autre, pour pouvoir être également efficace à Montréal, Toronto, Winnipeg, Halifax, Vancouver, St. John's et partout ailleurs. Il faut un système de gestion de réseau lié à une seule plate-forme. L'entreprise doit pouvoir compter également sur une présence nationale.

Revenons maintenant à la vente aux enchères. Dans toutes ces villes, nous offrons les fréquences par vente aux enchères. Je présente une offre en tenant compte de la taille du marché dont j'ai besoin au minimum pour être rentable sur le plan économique, mais tout à coup un trouble-fête se présente — il peut s'agir d'un titulaire ou de quelqu'un qui veut jeter un pavé dans la mare — et il remporte un de ces marchés ou deux de ces marchés, perturbant ainsi la distribution efficace des marchés. Le pire, c'est que j'ai offert des prix pour chacun de ces marchés individuellement et que j'ai établi ce prix selon l'efficacité que j'estimais pouvoir obtenir en disposant de cette masse critique de marchés.

Il y a des marchés que je réussis à avoir et d'autres que je perds, mais je ne peux pas baisser le prix que j'ai offert pour ceux que j'ai réussi à obtenir, prix que j'avais établi en supposant que j'allais remporter tous les marchés. Je ne peux pas retirer mon offre; il y a des règles qui m'en empêchent. On dit que retirer une offre fausse tout le système de vente aux enchères, car les gens soumettront une offre puis ensuite se désisteront. On ne peut avoir de vente aux enchères si les gens ne paient pas le prix adjugé.

Il en résulte, et les économistes le reconnaîtront, que je paye un prix qui ne convient manifestement pas sur le plan économique et qui est trop élevé. Je me retrouve avec un marché non rentable et j'ai réussi à obtenir quelques marchés à des prix que je n'aurais pas dû être obligé de payer. Lorsque nous avons établi la concurrence dans la téléphonie mobile dans ce pays, il y avait une raison à cela; nous avons accordé des permis nationaux à des nouveaux arrivants indépendants censés desservir tout le pays.

Je n'insisterai pas sur les problèmes que j'ai vus aux États-Unis dans le système de la vente aux enchères, mais ils sont légion sur le plan des paiements en trop et des défauts de paiement. Le système n'est pas à toute épreuve. Je n'insisterai pas non plus sur la question de l'admissibilité si vous optez pour le système de la vente aux enchères. Même sans ce système, toute la question de l'admissibilité tourne toujours autour de la valeur de nouveaux arrivants indépendants pour stimuler le plus possible la concurrence.

Il y a belle lurette que je ne donne plus de cours dans ces domaines et c'est pourquoi j'ai demandé à deux groupes d'économistes de faire une étude pour nous. Je leur ai dit: «Voici ce que nous disons à ceux qui veulent nous entendre dans le marché». Je leur ai envoyé un exemplaire du mémoire que je vous ai présenté il y a quelques mois et je leur ai demandé de rédiger

Here is what they came back with. They said exclude all incumbents, not only the tel companies and the cable companies, but the long distance players and the mobile players. They said make sure you give national allocation of licences to the existing high-frequency entrants before you have any other entry, if you want to have efficiency, if you want to have competitive stimulus from that entry. Third, they said that if you are going to charge fees on entry, charge them equally to the people that compete with them on the wire lines, whether they are new or old. Fourth, they said phase the entry. Too much entry, too soon, will fragment the market and simply play into the hands of the incumbent. You can have too much entry for economic efficiency and for competition if it comes too soon. If you fragment excessively, none of the entrants is strong enough to get financed, to be viable. That plays into the hands of the incumbents.

What it does both in economic theory and in experience, they argue, is forces consolidation prematurely. Before the independent entries manage to become viable, they are forced to consolidate, and you end up with more consolidation and fewer players at the end of the game than you would have if you had a more managed shift from regulated monopoly to market competition.

Let me say a few words about the other industry goals. I know that is important to you. There are objectives in public policy beyond simply putting spectrum out into the marketplace. I believe the industrial goal is a legitimate and important one. It has been public policy that has deliberately supported industrial spin-offs in telecommunications that explains the success we have had in this sector. It has not happened willy-nilly in the marketplace. It is the product of an environment in which we say we have a regulated monopoly. We are going to allow that regulated monopoly to charge the consumer the price necessary to spend money on R&D, to spend higher prices for the development of the new technology, and we expect them to do it in Canada. That has been the source of our success thus far.

It is a sector that has more promise for growth and high-quality jobs looking forward if we can create internationally competitive operations in Canada than it ever has before. If it has ever been important, it certainly is important now. It can represent the capturing of far more value than an auction price is going to capture, particularly if you do it by allocating the spectrum in a way that maximizes your industrial benefit and charges a fee to boot, so you can capture both.

un rapport indépendant. Je voulais avoir une évaluation indépendante des arguments que je présentais.

Voici leurs conclusions. Ils ont dit qu'il fallait exclure tous les titulaires, non seulement les compagnies de téléphone et les compagnies de câble mais aussi les fournisseurs de services interurbains et de services mobiles. Ils ont dit que si nous voulions vraiment de l'efficacité, nous devons veiller à attribuer des permis d'envergure nationale à tous les nouveaux arrivants offrant des services à haute fréquence avant d'attribuer de tels permis aux autres, car il s'agissait d'un moyen de stimuler la concurrence. Troisièmement, ils ont dit que s'il fallait demander des droits aux nouveaux arrivants, ceux-ci devaient être imposés également à ceux qui leur font concurrence au moyen des services câblés, qu'il s'agisse de nouveaux arrivants ou d'exploitants établis. Quatrièmement, ils ont dit d'autoriser l'entrée graduelle de nouveaux arrivants. Si on permet à un trop grand nombre d'entreprises de s'établir trop rapidement, il y aura fragmentation du marché et les titulaires établis ne pourront que s'en réjouir. L'efficacité économique peut en souffrir s'il y a trop de nouveaux arrivants, et la concurrence aussi si cela se fait trop rapidement. S'il y a trop de fragmentation, aucun des nouveaux arrivants ne sera assez puissant pour obtenir le financement nécessaire et pour être rentable. C'est une situation qui plaît éminemment aux titulaires établis.

Ils maintiennent que sur le plan de la théorie économique et également dans la pratique, il en résulte un regroupement qui se fait trop tôt. Avant que les nouveaux arrivants indépendants parviennent à être rentables, ils sont obligés de fusionner et l'on se retrouve avec une plus grande concentration et moins de joueurs que si la transition entre un monopole réglementé et le libre marché avait été gérée plus étroitement.

Permettez-moi de dire quelques mots au sujet des autres objectifs du secteur. Je pense que c'est important pour vous. En politique gouvernementale, il ne s'agit pas tout simplement de mettre le spectre en vente sur le marché. Je crois que le but de l'industrie est légitime et important. C'est la politique gouvernementale d'appui aux retombées industrielles en télécommunication qui explique le succès que nous avons obtenu dans ce secteur. Cela n'est pas arrivé de façon inopinée. C'est le fruit d'un environnement où nous disposons, d'après nous, d'un monopole réglementé. Nous allons autoriser ce monopole à faire payer au consommateur le prix qu'il faut pour pouvoir investir dans la R-D, investir davantage dans la mise au point de nouvelles techniques, et nous nous attendons qu'il le fasse au Canada. Jusqu'à présent, c'est de là qu'est venu notre succès.

C'est un secteur où les promesses de croissance et d'emplois hautement qualifiés seront d'autant plus grandes que nous pourrions créer au Canada, plus qu'avant, des activités concurrentielles à l'échelle internationale. Si cela a jamais été important, ce l'est certainement maintenant. Cela peut vouloir dire obtenir une valeur beaucoup plus grande que ce que l'on obtiendrait avec un prix d'adjudication, notamment si on le fait en répartissant le spectre d'une façon qui maximise la retombée industrielle et impose en plus un droit, de sorte qu'on gagne sur les deux tableaux.

The auctioning method of allocation simply cannot address other policy goals like industrial benefits. Giving the spectrum to the highest priced bidder simply does not permit you to make the judgment that this player rather than that player would make for a better technological spin-off, industrial spin-off in Canada. Even in the U.S., the home of auctions, when they have other objectives, they have not charged fees. They have given spectrum away to those they thought would serve those objectives, whether it was developing a new service or developing a new technology in satellites or otherwise, or serving broadcasting objectives. In the U.S., they have less need than we have to worry about this. I did an interesting study. I had our engineers look at all of the technologies that have coalesced in order to permit the high-frequency telecommunications, high-speed data services, digital, encrypted, forward error connection, all of the new technologies, and the miniaturization of them, to come to costs that are commercially viable. I asked the engineers to trace each of these down and tell me where they come from. Without fail, every one of them is the product of U.S. Space and Defense spending — R&D and procurement. When you do the research and development and the procurement for the U.S. military, for the U.S. space agency, the industrial activity is also in the U.S.

Second, the U.S. has a larger market. If you let a licence out in the United States, it has enough industry impact that people look very seriously at locating in that market to capture that opportunity. Canada cannot afford that complacency. The U.S. says that it will leave it to the market, but it does not leave it to the market. It does not call it intervention. It does not call it discretionary allocation of licences. It calls it Space and Defense spending, because who will object to defending oneself? Who can object to spending money for the exploration of space technology? The fact of the matter is that it is a market imperfection that leads our same economists to argue that we better use whatever leverages are available to us, including spectrum allocation. We are poised in this country, because we started early with high-frequency licensing, to capture some very important industrial benefits if we stay the course and if we use licensing in order to extract the maximum industrial spin-off opportunity from that activity.

So is auctioning a disaster? No. There are places where auctioning could and, indeed, should be used. Where does it work? It works well, and the economists again say this in our studies, where the market is already reasonably competitive, if not fully competitive. It works well when the technology is mature so that the decisions you make on how you allocate spectrum cannot make much of a difference on the technology development or where it locates its activity. It is already a mature and established production that you are dealing with.

La méthode de l'attribution par encan ne permet tout simplement pas de réaliser d'autres objectifs stratégiques comme les retombées industrielles. Accorder les fréquences au plus haut soumissionnaire ne vous permet simplement pas de déterminer si cet intervenant plutôt que tel autre obtiendra une meilleure retombée technologique industrielle au Canada. Même aux États-Unis, le pays des encans, où ils visent d'autres objectifs, ils n'ont pas imposé de droits. Ils ont accordé des fréquences à ceux qui, d'après eux, serviraient ces objectifs, qu'il s'agisse de mettre au point un nouveau service ou une nouvelle technique par satellite ou autrement, ou de satisfaire les objectifs de radiodiffusion. Aux États-Unis, ils ont moins besoin que nous de s'en préoccuper. J'ai réalisé une étude intéressante. J'ai demandé à nos ingénieurs d'étudier toutes les techniques qui ont fusionné afin de permettre aux télécommunications à haute fréquence, aux services de données à haute vitesse, aux données chiffrées, numériques, à la correction aval des erreurs, enfin, à toutes les nouvelles techniques, et à la miniaturisation, d'être offertes à des prix commercialement rentables. J'ai demandé aux ingénieurs de retracer l'origine de chacune. Immanquablement, il s'est avéré que chacune d'entre elles est le produit des dépenses américaines en matière de défense et d'aérospatiale — la R-D et l'approvisionnement. Quand on fait de la R-D pour l'armée américaine, pour l'Agence spatiale américaine, l'activité industrielle a également lieu aux États-Unis.

En second lieu, les États-Unis ont un marché plus grand. Quand on émet un permis aux États-Unis, il a suffisamment d'impact dans l'industrie pour que des gens songent très sérieusement à se positionner sur ce marché pour saisir cette occasion. Le Canada ne peut se permettre cela. Les États-Unis disent qu'ils s'en remettent au marché, mais ils ne le font pas. Ils n'appellent pas cela de l'intervention. Ils n'appellent pas cela l'attribution discrétionnaire de permis. Ils appellent cela des dépenses en matière de défense et d'aérospatiale, car qui sera contre le fait de vouloir se défendre? Qui peut s'opposer à ce qu'on dépense de l'argent pour les techniques d'exploration de l'espace? La réalité c'est qu'il s'agit d'une imperfection du marché qui amène nos mêmes économistes à prétendre que nous ferions mieux d'utiliser tous les leviers qui s'offrent à nous, y compris l'attribution du spectre. Comme nous avons commencé tôt à émettre des permis pour les fréquences décimétriques, nous sommes prêts dans ce pays à retirer de très importantes retombées industrielles si nous tenons bon et si nous nous servons des permis pour profiter au maximum des occasions de retombées industrielles de cette activité.

Les encans de spectre sont-elles un désastre? Non. Il y a des cas où la vente aux enchères pourrait être et, en fait, devrait être utilisée. Où cela fonctionne-t-il? Cela fonctionne bien — et les économistes le disent encore dans nos études — quand le marché est déjà pas mal concurrentiel, s'il ne l'est pas totalement. Cela fonctionne bien quand la technique est mûre de sorte que les décisions que vous prenez sur la façon d'attribuer le spectre ne changent pas grand-chose à la mise au point de la technique ou à l'endroit où elle s'effectue. On a déjà affaire à une production mature et établie.

That is not yet the case in wireless. It is not yet the case in telecommunications. My suggestion to you would be that it would be unfortunate for Canada to given up a cost-free lever for economic and industrial benefits at this critical time, particularly in a country where we have a lot to worry about in terms of the industrial side. Terms of trade constantly erode against us on our resources and technologies, and services become more expensive. If we do not get a bigger share of that second activity economically, we are destined to continually erode in comparative economic standing in the world.

If we are going to experiment with auctions — and the government policy is to experiment with auctions, to try it, not necessarily use it in all cases. It explicitly says where there are economic, technological, social, cultural reasons to justify doing otherwise, we will give spectrum out by other means than by auctioning. Why experiment with a place where you have the most to lose? Why pick this area right now for your first experiment where there is a lot to gain and a lot to lose by the choice you make? We will have teething problems with a new method. Why have them in the area where there is most risk?

There you have it. The argument I make is that we should continue to use administrative allocation, make that administrative allocation focus on the objective of competition.

Administrative allocation of auctioning and competition are not at odds with one another. Auctioning is not synonymous with producing competition. Indeed, it is more likely the antithesis of it at the current time. Use our leverage for industrial gains, set fees to collect whatever we want, apply them uniformly and collect even more if we need money and think this is a sector that ought to be providing it.

I would urge, as well, that we must put as much muscle behind the effort to take a regulated monopoly and make it competitive as we put behind the regulatory process to build the monopoly companies in the first place. We must have deliberate regulatory efforts by the regulatory commissions. We must be vigilant against market prices which will be counter-productive for market entry of new competitors.

Let us not delude ourselves — it is going to take time. It will take time for the evolution of technology; it will take time for new guys to get established; it will take time for the regulation to work its way through the system. Let us not try to rush to doing too much, too fast, and cause the defeat of our own objectives.

The Chairman: Thank you, Mr. Bell. That was not only an interesting presentation but very stimulating. I think your clarity and your enthusiasm is very contagious.

Senator Spivak has a few questions.

Senator Spivak: I have two comments, and then I have a question. First, I want to say that monopoly was so simple. In order to get competition, you have to go through so many hoops. Second, I want to say, that all you hotshot free enterprisers, all you

Ce n'est pas encore le cas pour les services sans fil. Ce n'est pas encore le cas pour les télécommunications. À mon avis, il serait malheureux que le Canada renonce à un levier sans frais qui permet d'obtenir des retombées industrielles et économiques à ce moment critique, notamment dans un pays où les sujets de préoccupation ne manquent pas du côté industriel. Les conditions de commerce minent constamment nos ressources et nos techniques, et les services deviennent plus cher. Si nous n'obtenons pas une plus grande part de cette deuxième activité au plan économique, nous sommes voués à perdre du terrain à l'échelle mondiale.

Si nous voulons faire l'expérience des ventes aux enchères — et la politique gouvernementale vise à en faire l'essai, à les essayer, pas nécessairement à les utiliser dans tous les cas. Elle dit expressément que si des raisons culturelles, sociales, technologiques et économiques justifient qu'on procède autrement, on attribuera le spectre autrement que par la mise aux enchères. Pourquoi nous livrer à une expérience là où nous avons le plus à perdre? Pourquoi choisir ce domaine maintenant pour votre première expérience, où il y a beaucoup à gagner et beaucoup à perdre selon le choix qu'on fait? Vous éprouverez au départ des problèmes avec une nouvelle méthode. Pourquoi en faire l'essai dans le domaine où il y a le plus de risque?

Je suis d'avis que nous devrions continuer à utiliser l'attribution administrative, à mettre l'accent sur la concurrence.

L'attribution administrative par la vente aux enchères et la concurrence ne sont pas contradictoires. La vente aux enchères ne signifie pas qu'on engendre de la concurrence. En fait, il est plus probable que le contraire se produise à l'heure actuelle. Utilisons notre levier pour obtenir des gains industriels, établissons des droits pour recueillir l'argent dont nous avons besoin, appliquons-les uniformément et disons-nous qu'il s'agit là d'un secteur qui devrait le fournir.

De même, je dirais que nous devons mettre autant d'énergie pour rendre le monopole réglementé concurrentiel que nous en avons mis pour amener le processus de réglementation à créer les compagnies de monopole au départ. Les commissions de réglementation doivent fournir des efforts délibérés en la matière. Nous devons être vigilants et ne pas imposer au marché de prix qui entraveront l'entrée sur le marché de nouveaux concurrents.

Il ne faut pas s'illusionner — cela prendra du temps. Cela prendra du temps à la technologie pour évoluer; il faudra du temps aux nouveaux entrepreneurs pour s'établir; il faudra du temps pour que la réglementation s'impose dans le système. N'essayons pas d'en faire trop trop vite et veillons à ne pas passer à côté de nos propres objectifs.

Le président: Merci, monsieur Bell. Votre exposé n'était pas seulement intéressant, mais très stimulant. Je crois que votre enthousiasme est très contagieux.

Le sénateur Spivak a quelques questions.

Le sénateur Spivak: J'ai deux commentaires, et j'ai une question. Tout d'abord, je tiens à dire que le monopole était si simple. Pour qu'il y ait concurrence, il faut s'adonner à tant de prouesses. Deuxièmement, je tiens à dire que vous tous libres

people who believe in the market, you really believe in regulation. At least, that is the message that I received from your presentation — the market has to be competitive, it has to be this, it has to be that; we have to regulate so that we can get competition.

By free enterprise and competition, what do we really mean? Do we really mean managed and regulated?

Let us look at the incumbents. I was there when Perrin Beatty asked Senator Oliver to look at the whole area, and that was in 1992. We are now in 1998. Do we have what we should in terms of competitiveness in our domestic market? What do you think of the competitiveness in the international market?

I know this is not directly addressing what you were talking about in terms of auctions, but you made such a convincing case that I am convinced, so I want to ask you some other questions.

How do you compare it to what is happening in the United States? Give us your view on the issue of competition both domestically and internationally, and compare it to the United States.

Mr. Bell: First let me say that I am a passionate believer in the market, but I believe that if you want the market to be competitive, you have to first restructure it so it will produce competitive results.

Senator Spivak: I agree with you.

Mr. Bell: It is one thing to say I believe in free boxing; everyone should just get in the ring and duke it out. But put me in the ring with my kid sister, and it is unfair. First you have to make sure that you pair equals, that you prepare the market. We have spent an awful lot of time and policy muscle in this country making monoliths, very powerful guys, out of the incumbents. You cannot now say let the new guys in, do not watch what the monoliths do, do not watch how they restrict the ability of the newcomers to play, do not worry about it, just auction everything off to everyone who wants to come in. Monopoly will produce self-perpetuating monopoly.

Take some structural steps first. Prepare the environment, and then let the market rip and you will get competitive results. It is a matter of timing and how you get from here to there. I do not by any means quarrel with wanting to get there, which is the market, with having the market dictate. But the market, even in economic theory, only does that job with proper results once you have done some restructuring of the fundamentals of the industry so it is capable of producing that result, or it produces antithetical results to what you think you are after.

Do we have competition yet?

Senator Spivak: We were supposed to have competition between the cable companies and telephone companies.

Mr. Bell: That is what was supposed to be happening. I have been arguing for a few years that that was not happening and would not happen. It has not been happening partly because, at least on the cable side, they have had financial priorities and

entrepreneurs, vous tous qui croyez au marché, vous croyez vraiment dans la réglementation. Du moins, c'est le message que j'ai compris de votre exposé — le marché doit être concurrentiel, et doit être ceci, doit être cela; il nous faut réglementer si nous voulons qu'il y ait concurrence.

Par libre entreprise et concurrence, que voulons-nous dire vraiment? Voulons-nous dire gérer et réglementer?

Regardons les titulaires. J'y étais quand Perrin Beatty a demandé au sénateur Oliver d'étudier tout le secteur, et c'était en 1992. Nous sommes maintenant en 1998. Avons-nous ce que nous devrions avoir au plan de la compétitivité dans notre marché national? Que pensez-vous de la compétitivité dans le marché international?

Je sais que cela n'a pas trait directement à ce que vous disiez pour les ventes aux enchères, mais vos arguments étaient si convaincants que je suis convaincue, et je vais donc vous poser d'autres questions.

Comment comparez-vous la situation à ce qui se passe aux États-Unis? Donnez-moi votre avis sur la question de la concurrence tant à l'échelle nationale qu'internationale, et établissez un parallèle avec les États-Unis.

M. Bell: Permettez-moi tout d'abord de vous dire que je crois passionnément au marché, mais je crois que si vous voulez rendre le marché concurrentiel, vous devez d'abord le restructurer de sorte qu'il engendre des résultats concurrentiels.

Le sénateur Spivak: Je suis d'accord avec vous.

M. Bell: C'est une chose de dire que je crois en la boxe; tout le monde devrait descendre dans l'arène et jouer des poings. Mais me mettre dans l'arène avec ma petite soeur est injuste. Vous devez d'abord vous assurer que les adversaires sont d'égale force, vous devez préparer le marché. Nous avons consacré beaucoup de temps et d'énergie dans ce pays à faire des monolithes, des gens très puissants, parmi les titulaires. On ne peut maintenant simplement laisser entrer les nouveaux arrivants, sans surveiller ce que font les monolithes, sans surveiller de quelle façon ils restreignent la capacité des nouveaux arrivants de jouer, sans se préoccuper de rien, et mettre tout aux enchères à quiconque veut se joindre au marché. Le monopole engendrera un monopole.

Prenez d'abord certaines mesures sur le plan structurel. Préparez l'environnement, laissez mûrir le marché, et vous obtiendrez de la concurrence. C'est une question de timing et de méthodologie. Je ne m'oppose d'aucune façon à ce que le marché dicte les règles du jeu. Mais le marché, même en théorie économique, ne produit les résultats escomptés qu'une fois que l'on a restructuré l'industrie de façon qu'elle puisse produire ces résultats, car autrement, elle produira le résultat contraire.

Y a-t-il actuellement concurrence?

Le sénateur Spivak: Il devait y avoir concurrence entre les compagnies de câble et les compagnies de téléphone.

M. Bell: C'est ce qui devait se passer. Je prétends depuis quelques années que cela ne s'est pas produit et ne se produira pas. Cela n'est pas arrivé en partie parce que, du moins du côté des compagnies de câble, celles-ci avaient des priorités financières

entering someone else's bailiwick has not been their highest priority.

Before you get into the boxing ring, you want to make sure you can fight it out with the guy you are going in with.

I will start by improving my plant, by getting my debt equity ratios into a little more robust position, if I can get there. I will go into data in areas they are not in. I will not take the biggest guy on the block on first. Therefore, the incumbents are hesitant to get into one another's backyards.

The technology exists today for coaxial cable to be used for voice, for interactive data, for video conferencing, for all of those things. In places like Germany, there are orders being placed and those things are being deployed. They are not being deployed here.

I think it was 1992 that I was first told that we were going to have digital expansion of cable. We are now told that we will not have it yet for another year or two in this country. Part of the reason for that is that technology keeps rushing ahead and you wonder if you should commit to this stage of technology? I can now see this one coming and it will permit me to do more and maybe cheaper. There is always a reason to wait for the next thing to happen.

I think that you have not seen the competition between the incumbents that we have been promised for at least six years now. We have seen it a little more in some jurisdictions, but not an awful lot more, and for not dissimilar reasons to why we have not seen it here. The priorities on which cable has invested or which telephony has invested have not led them as directly and immediately into one another's territories. They have had enough to do in their own areas. There are enough new technologies for them to deploy to capture revenues in their own areas; they are not in any great hurry to break down the dominance that they enjoy in their respective sectors. There is a mutual deterrence that seems to exist out there.

In the case of telephony, they would argue that they have been held back by regulatory environments, and to some extent this is true. The last time I sat in front of you I pointed out how the regulator was really interfering with the opportunity for satellites to compete with cable, and they succeeded. They succeeded in blocking the effective entry of competition for a long while in that field.

We are slowly learning the lessons. We are slowly changing the paradigm and the mentality of our regulator. Is it happening elsewhere? You have to differentiate local and long distance. It is happening in long distance domestically in most countries, virtually all countries. It is happening very slowly internationally. The reason is that the countries act like monopolists.

Each of these countries through the international accords collects a lot more money out of the international calls than it costs to deliver that call. They use that to finance their domestic telecommunications or other budgetary requirements. Those international accords have had the countries acting like

et n'avaient pas pour première priorité d'intégrer le fief de quelqu'un d'autre.

Avant de descendre dans l'arène de boxe, vous devez vous assurer que vous pouvez battre votre adversaire.

Je vais commencer par améliorer mon usine, par consolider mon ratio d'endettement, si je le peux. Je ne vais pas m'attaquer au plus gros des types. C'est pourquoi les titulaires hésitent à s'aventurer dans les cours des autres.

À l'heure actuelle, la technologie permet d'utiliser le câble coaxial pour la communication vocale, les données interactives, les téléconférences, toutes ces choses. Dans des endroits comme l'Allemagne, on place des commandes et ces services sont déployés. Ils ne le sont pas ici.

Je crois que c'est en 1992 qu'on m'a parlé pour la première fois d'une extension numérique du câble. On nous dit maintenant que cela ne sera pas avant encore un ou deux ans dans ce pays. C'est en partie parce que la technique continue d'évoluer et qu'on se demande s'il ne vaut pas mieux attendre qu'elle soit encore plus perfectionnée et peut-être moins cher. Il y a toujours une raison d'attendre le prochain développement.

Je crois que nous n'avons pas vu entre les titulaires la concurrence qu'on nous avait promise il y a six ans maintenant. Nous en avons vu un peu plus dans certains pays, mais pas des masses, et pour des raisons qui ressemblent à celles pour lesquelles cette concurrence ne s'est pas concrétisée ici. Les priorités sur lesquelles ont investi les compagnies de câble ou les compagnies de téléphone ne les ont pas menées aussi directement et immédiatement dans le territoire de l'autre. Elles avaient suffisamment à faire dans leurs propres secteurs. Elles avaient suffisamment de nouvelles techniques à déployer pour tirer des recettes dans leurs propres secteurs; elles ne sont pas très pressées de briser la domination qu'elles exercent dans leurs domaines respectifs. Il semble y exister une dissuasion mutuelle.

Dans le cas du téléphone, les compagnies diront qu'elles en ont été empêchées par la réglementation et, dans une certaine mesure, cela est vrai. La dernière fois que j'ai comparu devant vous je vous ai dit comment les organismes de réglementation empêchaient réellement les satellites de concurrencer le câble, et ils ont réussi. Ils ont réussi à bloquer l'arrivée effective de la concurrence pendant un long moment dans ce domaine.

Nous apprenons lentement les leçons. Nous changeons lentement le paradigme et la mentalité de notre agent de réglementation. Cela se produit-il ailleurs? Il faut faire la différence entre les appels locaux et interurbains. Cela se produit dans le domaine des appels interurbains dans la plupart des pays, presque tous les pays. Cela se produit très lentement à l'échelle internationale. La raison en est que les pays agissent comme des monopoles.

Par le biais d'accords internationaux, chacun de ces pays retire beaucoup plus d'argent des appels internationaux que ce qu'il en coûte pour pouvoir effectuer cet appel. Ils s'en servent pour financer leurs télécommunications nationales ou d'autres besoins budgétaires. Ces accords internationaux ont amené les pays à agir

private-sector monopolies in any domestic environment, and they do not want to give it up too quickly. So it is coming very slowly there. Technologically, it could burst on the scene. It is coming. It is happening. The regime is being bypassed.

In local, it is happening very slowly. There are very few places you can look and find competition in the local environment. The U.S. is a bit ahead of us on that, and it is led primarily by fibre in the dense areas. It is not yet available beyond those dense areas virtually anywhere.

Senator Spivak: You say the technology is there. I am curious to know whether we are being held back from innovation. We were promised lots of innovation by the players themselves. Are consumers benefiting, and are they going to benefit, or is this really just for businesses? Could you answer this question in terms of your own company as well?

Mr. Bell: That is a good question. The first place that a competitive entrant will go will be to serve the business sector. They are more immediate adopters of modern services, of high data rates. They spend more per customer. It is easier to serve them. Therefore, that is where a new entrant will start.

The residential side will come later, for two reasons: one, that they do not spend as much per customer and, two, because the unit costs on the equipment when you first start with a new technology are high, so you have to go into places where there is big demand. As there is more of that equipment produced and as the refinements and the design take place so they can be produced more cheaply, you can afford to go into increasingly smaller locations. Ultimately, you can go into the single-family home. You will start on the residential side with high-rises, with multiple dwelling units, and you will move from that into residential. It will be in stages. It will not happen overnight across the board but, eventually, new services will be stimulated. New price efficiencies will happen.

You raised the question at the beginning about content. The best way to stimulate new content for the modern information highway out of Canada is to make sure that you have stimulating, independent new entrants with a platform on which they can be vigorous and robust so that they can develop some of those new services and ensure some Canadian content on that highway. It will happen elsewhere. How much of it happens here depends on whether we get the dial set right so our entrants are successful enough to be able to be the launching pads for those.

Senator Johnson: That was an excellent presentation. Most of my questions have been answered in the last dialogue. Is it true that Canada appears to be ahead of the United States in the wireless market? We have LMCS companies like yours that are ready to launch whereas, in the U.S., where it is called the LMDS market, it is lagging behind. Is this true? What accounts for

comme des monopoles du secteur privé dans un milieu national, et ils ne veulent pas y renoncer trop rapidement. Cela se produit donc très lentement. Les progrès technologiques pourraient cependant changer la donne. Cela s'en vient. Cela se produit. Le régime est court-circuité.

Pour ce qui est des appels locaux, cela se produit très lentement. Il y a très peu d'endroits où vous pourriez trouver de la concurrence au niveau local. Les Américains sont légèrement en avance sur nous dans ce domaine, et c'est principalement dû aux fibres dans les régions densément peuplées. Ce n'est pas encore offert ailleurs.

Le sénateur Spivak: Vous dites que la technologie est là. Je suis curieuse de savoir ce qu'il en est du point de vue des innovations. Les intervenants eux-mêmes nous avaient promis beaucoup d'innovations. Les consommateurs sont-ils les gagnants et vont-ils en profiter, ou est-ce vraiment seulement pour les entreprises? Pourriez-vous répondre à cette question du point de vue de votre propre compagnie également?

M. Bell: C'est une bonne question. Un nouveau concurrent cherchera d'abord à desservir le secteur des entreprises. Elles sont plus enclines à adopter des services modernes. Elles dépensent davantage par client. Il est plus facile de les servir. C'est donc là qu'un nouveau-venu commencera.

Le secteur résidentiel viendra plus tard, pour deux raisons: premièrement, on ne dépense pas autant par consommateur et, deuxièmement, les coûts unitaires de l'équipement sont élevés quand on commence avec une nouvelle technologie. Il faut donc aller là où la demande est forte. On peut ensuite se permettre d'aller dans des endroits de plus en plus petits au fur et à mesure que l'équipement se répand et que les raffinements et la conception permettent de produire à moindre frais. À un moment donné, on peut commencer à s'attaquer au marché des résidences unifamiliales. On commence avec les grands ensembles, comptant de multiples unités d'habitation, puis on passe au résidentiel. Cela se fera par étape. Cela ne se produira pas du jour au lendemain de façon générale, mais en fin de compte, il y aura de nouveaux services. Il se produira des gains d'efficacité au niveau des prix.

Au début, vous avez soulevé la question du contenu. La meilleure façon de stimuler les innovations pour l'infrastructure moderne à partir du Canada est de vous assurer que les nouveaux arrivants sont indépendants, stimulants, et disposent d'une plate-forme qui leur permettra d'être dynamiques de façon à pouvoir élaborer certains de ces nouveaux services et de s'assurer d'un certain contenu canadien sur cette autoroute. Cela se produira ailleurs. Quant à son ampleur ici, il faut que les conditions soient réunies pour que nos nouveaux venus réussissent à être les tremplins de ces services.

Le sénateur Johnson: C'était un excellent exposé. On a répondu à la plupart des mes questions au cours du dernier dialogue. Est-il vrai que le Canada semble en avance sur les États-Unis dans le marché du sans fil? Nous avons des compagnies de LMCS comme la vôtre qui sont prêtes à entrer en activité tandis que le marché américain de LMDS accuse du

Canada's head start? Does it translate into a competitive advantage for us?

Mr. Bell: It could translate to a competitive advantage. What happened was that Canada moved out ahead by about a year in the granting of the licences.

We had all been told, including the licensees, but certainly government, that the technology was ready to go. The manufacturers had represented that they were ready to go into operation. When we went and kicked the tires, we found that was not so, that the equipment was not ready. There was literally no manufacturer that could have put us in the market in 1997.

It will now start coming to market in 1998 but still with some rigidities in the technology which will not permit us to do all of the things that we were promised we would be able to do, nor do them as economically as we were told we would be able to do them. That will come in the course of 1999, toward the end of 1999, and it will evolve gradually.

We had a head start. The technology was not as ready as we thought. In the meantime, the U.S. has now auctioned, and that has had a further boosting effect because it has meant that there is another significant demand that helps justify the manufacturers getting on with it. What was really going on is that the manufacturer indicated that they knew the technological answers, that they have seen them in space and defense and other activities. They said, "We know that if you give us a contract and spend the money, we will spend your money to finish the design and we will deliver the product", but they knew it was going to take time.

We have not had the full advantage of that extra year. It can be to our benefit that we started early. Two Canadian companies are well-positioned to be significant players internationally: Northern Telecom and Newbridge, both of which have now an offering of a fully integrated network package for the deployment of high-frequency broadband telecommunications. Both are good Canadian companies.

What has happened is that they are not free from competition. Lucent bought the R&D that was going on in the Hewlett Packard labs, but that is another year to come to another market. Erickson and Alcatel are developing their own technologies. They will be a little bit later. Bosch bought out Texas Instruments' technology. Texas Instruments having been one of our partners, I know this case well. Bosch bought out their technology but they had to do some modification for the integration of the technologies and the cumbersomeness to a more elegant solution that would be economic.

Nortel and Newbridge are positioned to get an early start off the mark, if the licensees here can place significant orders as credible players, because they are going to be efficient. They are going to survive. Their orders count. They have the financibility because they look like they will survive. In these industries in this day and age, for new entrants, vendors must put up vendor financing. They have to do a credit assessment. They cannot sell without vendor

retard. Est-ce vrai? Comment expliquez-vous l'avance du Canada et pensez-vous que cela se traduira pour un avantage concurrentiel?

M. Bell: Cela pourrait se traduire par un avantage concurrentiel. Ce qui s'est arrivé, c'est que le Canada a presque pris un an d'avance dans l'octroi des licences.

On nous a tous dit, y compris les titulaires de licences, mais à coup sûr le gouvernement, que la technologie était prête. Les fabricants s'étaient dit prêts à entrer en activité. Lorsque nous avons vérifié, nous nous sommes rendu compte que ce n'était pas le cas et que l'équipement n'était pas prêt. Il n'y avait littéralement aucun fabricant qui pouvait nous permettre d'entrer sur le marché en 1997.

Les services commenceront à être offerts en 1998 non sans certaines contraintes techniques qui nous empêcheront de faire tout ce qu'on nous avait promis que nous pourrions faire et de le faire aussi économiquement que prévu. Nous pourrions le faire au cours de 1999, vers la fin de l'année, et les choses évolueront graduellement.

Nous avons eu un bon départ. La technologie n'était pas aussi au point que nous l'aurions cru. Dans l'intervalle, les États-Unis ont procédé à la vente de spectres ce qui a eu pour effet d'accroître de nouveau sensiblement la demande et partant d'aider les fabricants à ne pas lâcher prise. La vérité c'est que les fabricants avaient dit connaître les réponses technologiques, avoir vu des applications dans l'espace ainsi que dans le domaine de la défense, et cetera. Ils nous ont dit: «Nous savons que si vous nous accordez un contrat et dépensez l'argent, nous nous en servirons pour mettre la dernière main au croquis et livrer le produit». Ils savaient toutefois que cela allait prendre du temps.

Nous n'avons pas eu le plein avantage de cette année supplémentaire. Nous profiterons peut-être du fait que nous avons commencé plus tôt. Deux entreprises canadiennes expertes sont très bien placées pour bien se positionner sur le marché international: Northern Telecom et Newbridge, deux entreprises qui offrent un réseau entièrement intégré pour le déploiement des télécommunications à large bande.

Ce qui se passe, c'est que c'est un marché concurrentiel. Lucent a acheté la R-D qui se faisait dans les laboratoires de Hewlett Packard, mais il faut compter une autre année pour l'entrée sur un autre marché. Erickson et Alcatel sont à mettre au point leurs propres technologies. Elles l'offriront un peu plus tard. Bosch a acheté la technologie de Texas Instruments. Texas Instruments ayant été l'un de nos partenaires, je suis au courant de la situation en ce qui la concerne. Bosch a acheté la technologie de cette entreprise mais a dû apporter certaines modifications afin d'intégrer les technologies et passer à une solution plus élégante qui serait économique.

Nortel et Newbridge sont placées pour se lancer avant le temps si les titulaires de licences d'ici peuvent placer des commandes importantes en tant que participants crédibles. Leur survie dépend de leur efficacité. Leurs commandes ont de l'importance. Elles obtiennent des fonds parce qu'elles donnent l'impression d'être solides. De nos jours, dans ces industries, les vendeurs doivent offrir du financement aux nouveaux venus sur le marché qui

financing. They cannot get vendor financing unless there is the creditworthiness to permit them to do it. If our contracts, ours and Connexus, are large enough, if our prospects are good enough, if our efficiencies are significant enough because of our clustering and our national scale, et cetera, then they will be able behind those contracts to move ahead quickly, to be first in the market, to demonstrate to the world that they know how to do it. The world will then beat a path to our door. They will have to be good at it, but they are positioned to be as good at it or better at it than anyone else in the world, if we stay the course and produce an environment where we have a customer base at home that offers them that base that they need to really get going.

Senator Johnson: I wanted to follow that up. How do you keep up with the technological changes, which are so astonishing, even in the last two years since you got your licence? I know you spoke about them briefly. Have they affected your market?

Mr. Bell: The ones that have taken place?

Senator Johnson: Yes, just since you got your licence.

Mr. Bell: First you hire a bunch of engineers to watch it for you so you keep up, and it is a moving target. There was no doubt in my mind a year ago that we were going to build two parallel networks, one for voice and one for data. We knew that, in the long term, a single physical network would serve both. With the progress that has been made on putting voice over data networks as such, we are probably about nine to twelve months away from being able to say who needs a separate voice network. I will deliver voice, video, and data over the data network, and it is more efficient, has a lower cost as a network. It makes more efficient use of bandwidth and I do not have to replicate, I do not have to build Class 5 switches. I would save millions of dollars. If I want to offer services tomorrow, I cannot do that. If I want to offer high-quality services at the calibre of the telephone companies, because they do deliver good service, I have to make the parallel investment. If I believe the technology is going to be there in nine to twelve months, I can save millions of dollars and go with the single investment. What you do is you just keep watching it and you try not to spend on stuff that will shortly be historic legacy burdens. It is a fast moving game, and we all face the problem of being outdated very quickly.

[Translation]

Senator Bacon: Local Multipoint Communication Systems or LMCSs could have some very interesting applications in countries where telephone and cable infrastructure is not highly developed.

doivent se soumettre à une évaluation de crédit. Ils ne peuvent vendre sans avoir obtenu du financement. Ils ne peuvent en obtenir à moins d'avoir la solvabilité qui leur permet de le faire. Si nos contrats, les nôtres et ceux de Connexus, sont assez importants, si les perspectives sont assez prometteuses, si nous sommes suffisamment efficaces en raison notamment de notre regroupement et de notre envergure nationale, les deux entreprises seront alors en mesure par l'entremise de ces contrats d'avancer rapidement, de pénétrer les premières le marché, de montrer au monde qu'elles savent comment procéder. Le monde viendra alors cogner à notre porte. Elles devront exceller, mais elles sont placées pour être aussi bonnes sinon meilleures que n'importe qui dans le monde, si nous maintenons le cap et créons les conditions qui permettront de constituer la clientèle dont elles ont besoin pour vraiment fonctionner.

Le sénateur Johnson: Je voulais poursuivre là-dessus. Comment vous tenez-vous au fait des changements technologiques effarants, même dans les deux dernières années depuis que vous avez obtenu votre licence? Je sais que vous en avez parlé brièvement. Ces changements ont-ils eu des répercussions sur votre marché?

M. Bell: Ceux qui se sont produits?

Le sénateur Johnson: Oui, juste depuis que vous avez obtenu votre licence.

M. Bell: Premièrement, il s'agit d'embaucher une équipe d'ingénieurs qui surveillent à votre place afin de vous permettre d'être de votre temps et il s'agit d'une cible mobile. Il y a un an, je n'avais aucun doute dans mon esprit: il allait nous falloir bâtir deux réseaux parallèles, un réseau pour les services vocaux et un autre pour les données. Nous savions que, à long terme, un réseau physique unique desservirait les deux. Compte tenu des progrès réalisés en ce qui a trait aux services vocaux sur les réseaux de données comme tels, nous ne serons pas en mesure de dire, probablement avant neuf à douze mois, qui a besoin d'un réseau téléphonique distinct. J'offrirai des services vocaux, vidéos et de distribution de données sur le réseau de données. C'est plus efficace et cela coûte moins cher pour un réseau. Cela permet d'utiliser plus efficacement la bande passante et de reproduire, et je n'ai pas à reproduire. Je n'ai pas à construire des autocommutateurs de classe 5. J'épargnerais des millions de dollars. Si je veux offrir des services demain, je ne peux faire cela. Si je veux offrir des services d'une aussi grande qualité que les compagnies de téléphones, parce qu'elles offrent de bons services, je dois faire un investissement parallèle. Si je crois que je disposerai de la technologie d'ici neuf à 12 mois, je peux épargner des millions de dollars et ne faire qu'un seul investissement. Il me suffit simplement de surveiller les choses de près et de ne pas essayer de dépenser sur du matériel qui deviendra rapidement un boulet. Les choses vont très vite et nous sommes tous aux prises avec le même problème: une technologie qui devient désuète très rapidement.

[Texte]

Le sénateur Bacon: Les systèmes de télécommunications «multipoint» locaux (STML) pourraient peut-être avoir de très intéressantes applications dans des pays où les infrastructures

Have you considered forming associations with other Canadian companies involved in projects with a view to operating LMCSs?

Mr. Bell: Six of the world's largest telecommunication firms have invested enormous sums of money in LMCS systems and equipment, not to make inroads into the Canadian or North American markets, but rather to make inroads in underdeveloped countries like Mexico where cellular systems are used for inter-office communications because communications lines do not work. The benefits of investing in these countries are enormous: things progress more quickly, less investment capital is required and expenses are lower as well. Investing in telecommunication systems in North America or in Europe requires substantial sums of money and industry people feel that the biggest benefits to be derived from LMCS will be found in countries outside North America.

All manufacturers start out in our markets because it is easier for them to develop, modify and fine tune their systems before launching their product in Mexico or elsewhere. Many companies have their eye on international markets. If we succeed in getting our network up and running in Canada, then we will work with equipment suppliers here at home and give them opportunities to get involved with development abroad. Major markets for this technology are located abroad. Here in Canada, we will use this technology to stimulate competition and to offer services that are unavailable over existing copper wire networks.

We will use this technology abroad to provide basic services and to help international companies and countries like India and Mexico strengthen their communications systems. That is how things will evolve. This is a very important opportunity for Canada, but we need to move quickly on it. Initially, our efforts here at home must be successful so that we can turn our attention to the export market.

Senator Bacon: In 1996, you announced that money was being invested at Montreal's HEC and at the University of Toronto to establish telecommunications laboratories. Are these laboratories now up and running? Are you still involved in these activities?

Mr. Bell: These laboratories are not yet operational because we still lack the necessary equipment. Initially, we launched our activities in Ottawa. We have three cells in operation conducting tests using preliminary equipment. We expect that by July or August, we will have the necessary equipment to launch on a national scale. Toward the end of the year, we will launch in Montreal. We are still considering setting up a laboratory based on our network.

téléphoniques ou de câblodistribution sont peu développées. Avez-vous envisagé des associations avec des firmes canadiennes qui seraient impliquées dans des projets de développement pour exploiter les STML?

M. Bell: Ce n'est ni pour le marché canadien, ni pour le marché nord-américain que six des plus importants manufacturiers au monde dans les télécommunications ont fait un investissement énorme pour la protection des systèmes, des équipements pour les STML. C'est plutôt à cause des pays sous-développés, par exemple, le Mexique, où les systèmes cellulaires sont utilisés pour des communications d'un bureau à un autre car les lignes ne fonctionnent pas. Il y a là d'énormes avantages: c'est plus rapide et l'investissement y est moindre. Il y a une limitation à cause du fait que les dépenses sont moins élevées aussi. Cela ne supporte pas le niveau d'investissement dans les systèmes de télécommunications en Amérique du Nord ou en Europe. Les gens de l'industrie ont l'impression que les avantages les plus importants pour les SMTL se situent dans des pays hors de l'Amérique du Nord.

Tous les manufacturiers ont l'intention de commencer dans nos marchés où il est plus facile pour eux de développer et de modifier leurs systèmes ainsi que de perfectionner leur réseau avant d'aller au Mexique ou ailleurs. Plusieurs sociétés pensent à l'effort international. Si nous réussissons à établir notre réseau au Canada, nous travaillerons avec les fournisseurs d'équipements qui seront employés ici même en leur offrant de participer au développement à l'extérieur du Canada. C'est là que se trouvent les marchés importants pour cette technologie. Au Canada, nous utiliserons cette technologie pour stimuler la concurrence et pour offrir des services qui ne pourraient être offerts sur une ligne de cuivre.

À l'extérieur, nous emploierons cette technologie pour les services de base et pour les sociétés internationales, et cetera. Nous supporterons les capacités de communications de pays comme l'Inde et le Mexique afin qu'ils puissent communiquer avec leurs sièges sociaux. C'est ainsi que le tout évoluera. C'est une occasion très importante pour le Canada, mais il faut progresser rapidement. Il faut réussir ici même au début afin d'utiliser ce succès comme préliminaire aux exportations.

Le sénateur Bacon: En 1996, vous avez annoncé des investissements aux HEC à Montréal et à l'Université de Toronto pour l'élaboration de laboratoires de télécommunications. Est-ce que ces laboratoires fonctionnent actuellement? Est-ce que vous participez toujours à ces activités?

M. Bell: Non, nous avons l'intention de le faire. Ces laboratoires n'ont pas fonctionné à ce jour à cause du manque d'équipements nécessaires. Dès notre déploiement, nous avons commencé nos activités à Ottawa. Nous avons trois cellules qui fonctionnent pour effectuer les tests. Nous utilisons des équipements préliminaires. Il ne s'agit pas d'équipements pour le déploiement national. Nous anticipons, vers les mois de juillet ou août, que nous aurons les équipements nécessaires pour un déploiement national. Vers la fin de l'année, nous commencerons à Montréal. Nous poursuivons l'idée d'un laboratoire qui peut être basé sur notre réseau.

The Chairman: It is already 5:45 p.m.. Unfortunately, we will have to wrap up these proceedings. Your presentation was extremely interesting. If our researchers have any additional questions, could they contact you?

Mr. Bell: Of course, Madame Chairman. I also have several copies of the studies I referred to as well as some relevant comments.

The Chairman: The study you presented this spring is now officially part of today's presentation. It is no longer considered a preliminary study.

[English]

The Chairman: We will now have a short business meeting.

The committee continued *in camera*.

La présidente: Il est déjà 17 h 45. Nous devons malheureusement mettre fin à notre rencontre. Nous avons écouté votre présentation avec un très grand intérêt. Si nos chercheurs ont des questions additionnelles, pourraient-ils communiquer avec vous?

M. Bell: Sans doute, madame la présidente, j'ai aussi quelques copies des études que j'ai mentionnées ainsi que les commentaires que j'ai faits à ce sujet.

La présidente: L'étude que vous avez soumise ce printemps fait maintenant partie de votre présentation d'aujourd'hui d'une façon officielle; ce n'est plus seulement à titre d'étude préliminaire.

[Traduction]

La présidente: Nous allons maintenant tenir une courte séance pour examiner nos futurs travaux.

Le comité poursuit ses travaux à huis clos.



If undelivered, return COVER ONLY to:
Public Works and Government Services Canada —
Publishing
45 Sacré-Coeur Boulevard,
Hull, Québec, Canada K1A 0S9

En cas de non-livraison,
retourner cette COUVERTURE SEULEMENT à:
Travaux publics et Services gouvernementaux Canada —
Édition
45 Boulevard Sacré-Coeur,
Hull, Québec, Canada K1A 0S9

WITNESSES—TÉMOINS

From the Canadian Motion Picture Distributors Association:

The Honourable Doug Frith, P.C., President;
Ms Susan Peacock, Vice-President.

From Maxlink Communications Inc.:

Mr. Joel Bell, President.

De l'Association canadienne des distributeurs de films:

L'honorable Doug Frith, c.p., président;
Mme Susan Peacock, vice-présidente.

De MaxLink Communications Inc.:

M. Joel Bell, président.

CA1
YC 29
T85

Document
Publication



First Session
Thirty-sixth Parliament, 1997-98

Première session de la
trente-sixième législature, 1997-1998

SENATE OF CANADA

SÉNAT DU CANADA

*Standing Senate Committee on
Transport and Communications*

*Comité sénatorial permanent des
transports et des communications*

Proceedings of the Subcommittee on

Délibérations du sous-comité des

Communications

Communications

Chairman:
The Honourable MARIE-P. POULIN

Présidente:
L'honorable MARIE-P. POULIN

Wednesday, June 3, 1998

Le mercredi 3 juin 1998

Issue No. 6

Fascicule n° 6

Seventh meeting on:
Canada's international competitive position
in communications

Septième réunion concernant:
La position internationale concurrentielle
du Canada dans le domaine des communications

WITNESSES:
(See back cover)

TÉMOINS:
(Voir à l'endos)



THE SUBCOMMITTEE ON COMMUNICATIONS

The Honourable Marie-P. Poulin, *Chairman*

The Honourable Mira Spivak, *Deputy Chairman*

and

The Honourable Senators:

Bacon	Perrault, P.C.
* Graham, P.C.,	Rompkey, P.C.
(or Carstairs)	
Johnson	
* Lynch-Staunton	
(or Kinsella (acting))	

* *Ex Officio Members*

(Quorum 4)

Changes in membership of the committee:

Pursuant to Rule 85(4), membership of the committee was amended as follows:

The name of the Honourable Senator Bacon was substituted for that of the Honourable Senator Perrault (*June 1, 1998*).

LE SOUS-COMITÉ DES COMMUNICATIONS

Présidente: L'honorable Marie-P. Poulin

Vice-présidente: L'honorable Mira Spivak

et

Les honorables sénateurs:

Bacon	Perrault, c.p.
* Graham, c.p.,	Rompkey, c.p.
(ou Carstairs)	
Johnson	
* Lynch-Staunton	
(ou Kinsella (suppléant))	

* *Membres d'office*

(Quorum 4)

Modifications de la composition du comité:

Conformément à l'article 85(4) du Règlement, la liste des membres du comité est modifiée, ainsi qu'il suit:

Le nom de l'honorable sénateur Bacon est substitué à celui de l'honorable sénateur Perrault (*le 1^{er} juin 1998*).

MINUTES OF PROCEEDINGS

OTTAWA, Wednesday, June 3, 1998

(7)

[English]

The Subcommittee on Communications of the Standing Senate Committee on Transport and Communications met at 3:35 p.m. this day, in Room 356-S, the Chairman, the Honourable Marie P. Poulin, presiding.

Members of the subcommittee present: The Honourable Senators Bacon, Johnson, Poulin, Rompkey, P.C. and Spivak, P.C. (5).

Other senator present: The Honourable Senator Perrault.

In attendance: Terrence J. Thomas, Research Officer, Economics Division, Research Branch, Library of Parliament and Matthew Fraser, Special Advisor to the subcommittee.

Also in attendance: The official reporters of the Senate.

The subcommittee continued its consideration of Canada's international competitive position in communications as authorized by the Senate on October 29, 1997 and the committee on October 30, 1997. (*See Issue No. 1, Thursday, October 30, 1997 for full text of Order of Reference.*)

WITNESSES:

From the Canadian Radio-Television and Telecommunications Commission (CRTC):

Françoise Bertrand, Chairperson;

David Colville, Vice-Chairman, Telecommunications;

Susan Baldwin, Executive Director, Broadcasting; and

Carolyn Pinsky, Senior Legal Counsel.

The witnesses each made a statement and answered questions.

At 5:10 p.m., the subcommittee adjourned to the call of the Chair.

ATTEST:

Le greffier du sous-comité,

Michel Patrice

Clerk of the Subcommittee

PROCÈS-VERBAL

OTTAWA, le mercredi 3 juin 1998

(7)

[Traduction]

Le sous-comité des communications du comité sénatorial permanent des transports et des communications se réunit aujourd'hui à 15 h 35, dans la pièce 356-S, sous la présidence de l'honorable Marie P. Poulin (*présidente*).

Membres du sous-comité présents: Les honorables sénateurs Bacon, Johnson, Poulin, Rompkey, c.p. et Spivak, c.p. (5).

Autre sénateur présent: L'honorable sénateur Perrault.

Également présents: Terrence J. Thomas, attaché de recherche, Division de l'économie, Service de recherche de la Bibliothèque du Parlement, et Matthew Fraser, conseiller spécial du sous-comité.

Aussi présents: Les sténographes officiels du Sénat.

Le sous-comité poursuit son étude de la position internationale concurrentielle du Canada dans le domaine des communications, telle qu'autorisée par le Sénat le 29 octobre 1997 et par le comité le 30 octobre 1997. (*Pour le texte intégral de l'ordre de renvoi, voir le fascicule n° 1 du jeudi 30 octobre 1997.*)

TÉMOINS:

Du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC):

Françoise Bertrand, présidente;

David Colville, vice-président, Télécommunications;

Susan Baldwin, directrice exécutive, Radiodiffusion; et

Carolyn Pinsky, conseillère juridique principale.

Les témoins font chacun une déclaration et répondent aux questions.

À 17 h 10, le sous-comité suspend ses travaux jusqu'à nouvelle convocation de la présidence.

ATTESTÉ:

EVIDENCE

OTTAWA, Wednesday, June 3, 1998

The Subcommittee on Communications of the Standing Senate Committee on Transport and Communications met this day at 3:35 p.m. to study Canada's international competitive position in communications generally, including a review of the economic, social and cultural importance of communications for Canada.

Senator Marië-P. Poulin (*Chairman*) in the Chair.

[*Translation*]

The Chairman: As you know, Ms Bertrand, the Standing Committee on Transportation and Communications struck a subcommittee to take an in-depth look at the impact that the expanding world of communications in recent years is having and in particular to consider how Canada can remain in the vanguard of international communications.

A preliminary report has already been tabled in the Senate and in it, we raised a number of issues that we would like to thoroughly examine, specifically Canadian culture and history and how these are shared with the world through the field of communications.

Several of the witnesses we have heard from have raised a thorny issue: what kind of regulations do we need in this open world of communications?

Ms Françoise Bertrand, Chairperson, Canadian Radio-Television and Telecommunications Commission: With me is Mr. David Colville, Vice-President of Telecommunications. I believe you know him well since he testified during the first phase of your proceedings. With him is Ms Caroline Pinsky, a lawyer specializing in convergence. She has extensive expertise in the field of telecommunications and broadcasting. Also here today is Ms Susan Baldwin, Director General of Broadcasting with the CRTC.

I want to thank you for the opportunity to appear before you today. I will try to read my brief fairly quickly because I know that under the circumstances, the question-and-answer session will be more interactive and more interesting.

I welcome the opportunity to outline what the CRTC is doing to meet the challenges of the rapidly changing communications environment, as we simultaneously facilitate competition in our broadcasting and telecommunications industries, and reinvent ourselves in the process.

It is competition that will serve the needs of consumers through the provision of expanded services and products which, in turn, will drive the evolution of the communications market-place.

This increasingly competitive world also requires fresh approaches to regulation in order to serve the public interest of

TÉMOIGNAGES

OTTAWA, le mercredi 3 juin 1998

Le sous-comité des communications du comité sénatorial permanent des transports et des communications se réunit aujourd'hui, à 15 h 35, pour examiner la position concurrentielle internationale du Canada dans le domaine des communications en général, y compris l'importance des communications au Canada sur les plans économique, social et culturel.

Le sénateur Marie-P. Poulin (*présidente*) occupe le fauteuil.

[*Français*]

La présidente: Comme vous le savez bien, Mme Bertrand, le comité permanent des transports et des communications a formé un sous-comité afin d'étudier de façon approfondie l'impact de l'ouverture du monde des communications que nous vivons présentement depuis plusieurs années et surtout de se demander comment le Canada peut demeurer à l'avant-garde dans le domaine international des communications.

Nous avons déjà présenté au Sénat un rapport préliminaire dans lequel nous avons soulevé plusieurs questions que nous désirons étudier en profondeur et, de façon particulière, la culture, nos histoires canadiennes et comment elles sont véhiculées de par le monde entier dans ce monde ouvert des communications.

Plusieurs de nos témoins ont soulevé une question épineuse: que nous faut-il dans ce monde ouvert des communications comme réglementation?

Mme Françoise Bertrand, présidente, Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes: Je suis accompagnée de M. David Colville, vice-président aux télécommunications que vous connaissez bien puisqu'il a comparu à la première phase de vos travaux. Il est accompagné de Mme Carolyn Pinsky, qui est avocate spécialisée en convergence. Elle est très compétente dans le domaine des télécommunications et de la radiodiffusion. Vous avez aussi Mme Susan Baldwin, directrice générale dans le domaine de la radiodiffusion au conseil.

Alors merci de ce privilège de venir vous rencontrer aujourd'hui pour participer à vos travaux. Je vais essayer de lire mon mémoire assez rapidement parce que je sais bien que dans ces circonstances, les questions et réponses sont une méthode plus interactive et plus intéressante.

J'apprécie cette occasion de vous présenter brièvement le travail accompli par le CRTC pour relever les défis que posent l'évolution rapide du monde des communications, tandis que du même souffle, nous veillons à favoriser la concurrence dans nos industries de la radiodiffusion et des télécommunications et en quelque sorte à réinventer le conseil.

Il ne faut pas oublier que c'est la concurrence qui servira les intérêts des consommateurs en leur offrant davantage de produits et de services qui à leur tour feront évoluer le marché des télécommunications.

Cet univers de plus en plus concurrentiel exige que l'on aborde la réglementation d'une nouvelle manière afin de protéger l'intérêt

Canadian citizens, to ensure choice and reasonable cost for consumers, and to create an enabling environment for businesses.

[English]

Allow me to provide some context and background. As you know, the CRTC works under two separate legislative acts, the Broadcasting Act and the Telecommunications Act. Their goals are similar, but they are not the same. Convergence means ensuring that they work together in a regulatory sense. It does not mean subordinating one to the other.

We are in a period of transition, moving from a monopolistic environment to an evolving competitive market-place. Our purpose in introducing competition to the broadcast distribution sector is the same one that guided us when we introduced competition in the telecom area. We want to provide Canadians with maximum choice and competitive prices, as well as ensure that the communications landscape truly reflects a Canadian perspective.

In addition to our decision to open the broadcast distribution centre to the telcos, we have encouraged the emergence of new players by licensing wireless distribution systems using technologies such as MMDS, LMCS and Direct-To-Home satellite.

This competition in distribution has not lessened the CRTC's responsibility to ensure that our broadcast system remains clearly and specifically Canadian. New entrants must adhere to the same access and carriage rules as pertain to incumbents. We want to ensure that the market supplies our fellow citizens with a wide variety of content and more choices.

As prescribed by the Broadcasting Act, all systems must carry a predominance of Canadian services, and we have used the arrival of new entrants into the broadcast distribution field to increase the resources available for the production of Canadian programming.

All players operating in the broadcast distribution business, including traditional cable operators, DTH satellite distributors, wireless cable, and telcos, must contribute a minimum of 5 per cent of the gross revenues earned from program distribution activities to assist in the creation of Canadian television programming. The majority of these contributions must be directed to the Canada Television and Cable Production Fund. In 1996 alone, this \$200-million fund triggered \$625 million of Canadian television production activity.

public, d'assurer au consommateur une variété de choix à un coût raisonnable et un contexte d'affaires favorable pour les entreprises.

[Traduction]

Permettez-moi tout d'abord de situer le CRTC dans son contexte. Comme vous le savez, l'organisme est assujéti à deux lois parlementaires distinctes, soit la Loi sur la radiodiffusion et la Loi sur les télécommunications. Bien qu'elles soient différentes, elles partagent toutefois les mêmes objectifs. La convergence n'entraînera pas la subordination de l'une à l'autre. Elles se complèteront plutôt, de manière à assurer une réglementation efficace.

Nous sommes dans une période de transition pendant laquelle nous passons d'un univers monopolistique à un marché de plus en plus concurrentiel. En introduisant la concurrence dans le secteur de la distribution en radiodiffusion, nous avons la même intention que celle qui nous a guidés lorsque nous avons introduit la concurrence dans le secteur des télécommunications. Nous voulons offrir aux Canadiens le plus large éventail possible de choix, à des prix concurrentiels, tout en faisant en sorte que le paysage des communications reflète véritablement la culture canadienne.

En plus d'ouvrir le marché de la distribution en radiodiffusion aux compagnies de téléphone, nous avons favorisé l'entrée de nouveaux joueurs en attribuant des licences à des entreprises de distribution sans fil et satellitaires, comme les SDMM (systèmes de distribution multivoies multipoints), les SCML (systèmes de communications multipoints locaux) et les SRD (radiodiffusion directe du satellite au foyer).

Cette concurrence en distribution n'a en rien diminué la responsabilité du Conseil de veiller à ce que notre système de radiodiffusion demeure clairement et spécifiquement canadien. Les nouveaux arrivants doivent se conformer aux mêmes règles d'accès et de distribution que les entreprises titulaires. Nous voulons faire en sorte que les gens d'ici disposent d'une offre de contenu diversifiée et de plus de choix.

Comme le prévoit la Loi sur la radiodiffusion, tous les systèmes doivent offrir un nombre prédominant de services canadiens. Nous avons profité de l'arrivée de nouvelles entreprises dans le secteur de la distribution en radiodiffusion pour accroître les ressources disponibles pour la production d'émissions canadiennes.

En effet, toutes les entreprises de l'industrie de la distribution en radiodiffusion, y compris les câblodistributeurs traditionnels, les distributeurs de SRD, les câblodistributeurs sans fil et les compagnies de téléphone, versent un minimum de 5 p. 100 de leur revenu brut, provenant de la distribution d'émissions, à un fonds de soutien à la production de programmation télévisuelle canadienne. Dans la seule année 1996, ce fonds de 200 millions de dollars a alimenté le secteur de la production télévisuelle canadienne dont le chiffre d'affaires a atteint 625 millions de dollars.

[Translation]

One of our major responsibilities is to make sure that as many resources as possible are made available to guarantee access for Canadian products in our domestic broadcasting system, in both English and French languages.

This access policy for the production of Canadian programming is only common sense, especially in an era where new technologies have made geographic borders transparent.

Canada is a world leader in broadcast distribution, and in our households, three out of every four Canadians are cable subscribers. The basic cable package they purchase provides a diverse array of Canadian conventional local television stations and national networks in both English and French, some specialty channels, and other specific cable services.

Subscribers can also access as many as 43 Canadian specialty, pay, and pay-per-view services that are currently available in a series of packages or tiers.

In addition, Canadian consumers have access to the five major U.S. networks, as well as to some 36 other American cable services and super-stations authorized for distribution in Canada. So we have an extremely rich menu of both domestic and foreign services from which to choose.

Given this diversity, we are indeed pleased to see that viewers in the country are increasingly making Canadian choices. Over the last ten years, the share of English Canadian viewing to Canadian programs has grown modestly, despite an increasing availability of U.S. programs and services. In Quebec, viewing has always been predominantly to domestic programs and services.

Our broadcast and distribution policies have certainly contributed to the development of a strong independent production industry here at home. Furthermore the ability to access both financial support and revenues in our market has served as a springboard for content providers to go to foreign markets. Development of co-production treaties has also supported Canadian access to a large number of countries.

Because Canadian broadcasters first bought their programs and made them popular on our TV screens, Canadian independent production companies such as CINAR, Nelvana, Salter Street, Alliance, Atlantis and Coscient were then able to look beyond our borders and enjoy significant success at the international level.

[English]

Canadian broadcasters and distributors use the expertise they have developed in their own market to extend their reach into other markets. CanWest Global has ownership positions in Australian, New Zealand, and Irish broadcast companies. CHUM has been selling its approach to MuchMusic in Latin America as *Mucha Musica*, and has obtained distribution in the United States.

[Français]

Une de nos principales responsabilités est de nous assurer que le plus grand nombre possible de ressources soient disponibles pour garantir aux produits canadiens, en langue française et en langue anglaise, une place de notre système de radiodiffusion national.

Cette politique d'accès en faveur de la production d'émissions canadiennes relève du simple bon sens, surtout à une époque où la convergence des nouvelles technologies fait disparaître les frontières.

Le Canada est un leader mondial de la distribution en radiodiffusion. Chez nous, trois Canadiens sur quatre sont abonnés au câble. Le service de base pour lequel ils paient, leur offre, tant en français qu'en anglais, une gamme de canaux locaux et les grandes chaînes nationales, certains canaux spécialisés et d'autres services particuliers au câble.

Les abonnés peuvent aussi avoir accès à 43 autres services canadiens de canaux spécialisés, de télé payante et de télévision à la carte disponible en ensemble définis à l'avance.

De plus, nous avons accès aux cinq grands réseaux américains et à quelques 36 autres superstations et services de câble américains autorisés à distribuer leurs émissions au Canada. Nous pouvons donc choisir parmi un menu extrêmement élaboré de services aussi bien canadiens qu'étrangers pour ne pas dire américains.

Malgré cette abondance de choix, nous sommes heureux de constater que les téléspectateurs se retournent de plus en plus vers la programmation canadienne. Au cours des 10 dernières années, l'écoute d'émissions canadiennes s'est légèrement accrue au Canada anglais, en dépit du nombre croissant d'émissions et de services américains. Au Québec, on le sait, cependant, on a toujours accordé une nette préférence aux émissions et aux services de chez nous.

Nos politiques en matière de radiodiffusion et de distribution ont certainement favorisé, ici au pays, le développement d'une solide industrie de la production indépendante. De plus, la capacité qu'ont eue les producteurs d'avoir accès, dans notre marché, à un soutien financier et de faire des bénéfices, leur a servi de tremplin pour aborder les marchés étrangers. La création d'alliances de coproduction leur a également ouvert les portes de nombreux pays.

Parce que les radiodiffuseurs canadiens ont été les premiers à acheter leurs émissions et à nous les faire connaître et aimer, nos entreprises de production indépendante comme CINAR, Nelvana, Salter Street, Alliance, Atlantis et Coscient, ont été en mesure par la suite de dépasser nos frontières et de récolter des succès à l'échelle internationale.

[Traduction]

Les radiodiffuseurs et les distributeurs canadiens se sont servis de l'expérience acquise au pays pour conquérir de nouveaux marchés. C'est ainsi, par exemple, que CanWest Global détient des parts de copropriété dans des entreprises de radiodiffusion australiennes, néo-zélandaises et irlandaises. CHUM a vendu son concept de MuchMusic en Amérique Latine sous le nom de

This company is also doing business around the world with its concept of fashion programs.

The CBC's Newsworld International and Trio services are part of the DirecTv package of services in the United States, and our weather channel has been developing business in a number of European countries.

We have created a public-private mix within the Canadian broadcasting system that serves Canadians well, and it is acknowledged around the world as an enviable model. We often meet delegations from foreign countries who want to benefit from the Canadian experience. They recognize what we have been able to build here, in the shadow of the world's largest producer of audio visual material, and within the reach of the some of the world's biggest telecommunications companies.

Countries which previously did not have to be concerned with an influx of foreign programming find themselves besieged by the non-domestic signals created by the sudden occurrence of DTH satellites and other distribution technologies. This has heightened awareness of the importance of domestic product. There are also issues of how it should be placed; making sure there is enough product and adequate shelf space for it within the distribution systems.

At the same time, we have the most open market in the world as measured by the amount of non-domestic programming available to Canadians. In fact, 60 per cent of the television programming available in Canada is U.S. programming. While this product competes with our own, however, it does not have the domestic programming services' obligations to serve the public interest, or to contribute to the development of Canadian programming. It is a situation which adds complexity for us as the regulator, because we encourage competition in the market-place while also ensuring that the public interest is served.

As the communications environment evolves towards greater competition, we find ourselves obliged to re-examine the means by which we advance our public policy objectives. How do we strike a fair balance in the public interest? How do we maximize benefits to citizens, value to consumers, and profits to businesses?

[Translation]

Given the dramatic fundamental changes occurring in the industry sectors we regulate, it was obvious to us that we should reassess our role and how we were going to operate in this converging, interconnected world.

To equip ourselves for the new environment, we undertook what we call our Vision exercise. We believe the results of this process will allow us not just to adapt to the changing environment, but to transform the environment itself, to make it work better for citizens, consumers and business.

Mucha Musica et a obtenu un droit de distribution aux États-Unis. Cette entreprise fait aussi des affaires, à l'échelle internationale, avec ses émissions sur la mode.

Les services Trio et Newsworld International de la CBC font partie intégrante de l'ensemble de services offerts par DirecTv, aux États-Unis, et notre MétéoMédia est en relation d'affaires avec plusieurs pays européens.

Nous avons su faire cohabiter sociétés d'État et entreprises privées au sein de notre système de radiodiffusion national, et cet amalgame sert bien les Canadiens. Le monde nous envie d'ailleurs ce modèle. Nous rencontrons souvent des délégations étrangères qui veulent profiter de l'expérience de notre pays en la matière. Elles reconnaissent ce que nous avons su bâtir ici, à l'ombre du plus grand producteur de matériel audiovisuel au monde et à proximité de quelques-unes des plus importantes compagnies de télécommunications.

Des pays qui, jusqu'ici, n'avaient pas eu à se préoccuper de l'afflux d'émissions autres que nationales se retrouvent envahis de signaux étrangers, à cause de l'arrivée soudaine des satellites SRD et d'autres nouvelles technologies de distribution. Ce phénomène a fait davantage prendre conscience de l'importance qu'il faut accorder aux produits nationaux. Il soulève la question de leur positionnement, de leur disponibilité en quantité suffisante et de la place qu'il faut leur réserver dans les systèmes de distribution.

Parallèlement, nous avons le marché le plus ouvert du monde, si l'on considère la quantité d'émissions étrangères offertes aux Canadiens. En fait, 60 p. 100 de la programmation télévisuelle offerte au Canada viennent des États-Unis. Alors que ces produits sont en concurrence avec les nôtres, ils ne sont pas soumis aux obligations auxquelles se plient nos services de programmation, comme agir dans l'intérêt public ou contribuer au développement de la programmation canadienne. C'est une situation qui rend plus complexe notre tâche en tant qu'organisme de réglementation puisqu'en même temps, nous devons favoriser la concurrence du marché et veiller à l'intérêt public.

À mesure que le monde des communications s'ouvre à la concurrence, nous sommes obligés de réexaminer les moyens grâce auxquels nous atteindrons nos objectifs en matière de politique gouvernementale. Comment trouver un juste équilibre sans nuire à l'intérêt public? Comment maximiser les avantages offerts aux Canadiens, la valeur proposée aux consommateurs et les profits que les entreprises tireront de leur activité?

[Français]

Étant donné les changements profonds et radicaux qui se produisent dans les industries que nous réglementons, il nous a paru évident qu'il nous fallait réévaluer notre rôle et notre fonctionnement dans un monde «interrelié» et où s'installe de plus en plus la convergence.

Pour se donner les outils dont il avait besoin dans ce nouveau contexte, le CRTC s'est donné une nouvelle vision. Nous croyons que les résultats de cet exercice nous aideront non seulement à nous adapter au nouvel environnement, mais à transformer cet environnement pour que les citoyens, les consommateurs et les entreprises en tirent le meilleur parti possible.

Copies of the CRTC's Vision Statement and Action Calendar were filed with the clerk a few weeks ago for your information, so I will take just a moment to share the general outline of our new vision statement with you, to provide a sense of where we see the regulatory process heading.

Our vision statement is: world-class quality communications, with a distinct Canadian presence, in the public interest.

How will we bring this vision statement to life? We believe Canadians are seeing the evolution of the new Commission. The new CRTC will say "regulate it if necessary," but where appropriate, we would prefer to let industry self-regulate under monitoring.

We see our new role as more of a referee on the competitive playing field, resolving disputes in the public interest, when required. Or stepping in to address broad policy framework issues in response to fundamental changes in the communications landscape.

The old commission was protectionist in its approach — which fit the requirements of the time. The new CRTC will be much more focused on promoting opportunity, to let Canadians build on their successes, and demonstrate they can thrive in a new, more competitive environment.

With the World Trade Organization agreement on basic telecommunications, which was concluded on February 15, 1997, Canada has agreed to end its remaining monopolies and to liberalize the provision of international and satellite services. This means the Teleglobe monopoly on overseas traffic will end October 1, 1998, and the Telesat monopoly will end March 1, 2000.

This will increase competition in Canada for the provision of international services and will offer new opportunities for Canadian companies to compete in foreign markets. The federal government is amending the Telecommunications Act to give the CRTC the statutory authority to require international service providers to obtain a license, and to impose terms and conditions on such licenses.

The commission is currently conducting a proceeding in which it is examining regulatory issues relating to these changes.

[English]

The CRTC is also in the process of developing a new international approach. Some might ask why a regulator needs to take such action since, after all, we only have authority over what happens within our own borders. Such a perspective ignores the reality of the times, however. It ignores the fact that the industries we regulate now operate in a global economy. They carry out their functions within the context of an international communications marketplace. We believe that, in order to be an effective regulator of the Canadian market, we must look at the global environment

Nous avons déposé il y a quelques semaines, auprès du greffier, une copie de l'énoncé de la vision et du plan d'action du CRTC pour que vous puissiez en prendre connaissance. Je ne prendrai donc qu'un instant pour vous donner les grandes lignes de notre vision et l'orientation que nous entendons donner au processus de réglementation.

L'énoncé de notre vision est le suivant: des communications de calibre international, avec une présence canadienne distinctive, dans l'intérêt public.

Comment concrétiser cet énoncé de la vision? Nous croyons que les Canadiens sont en train de voir un nouveau conseil à l'oeuvre. Le nouveau CRTC dira: réglementons là où cela est nécessaire, mais là où cela est opportun, nous préférons laisser l'industrie «s'autoréglementer», tout en la surveillant.

Nous voyons notre nouveau rôle plutôt comme celui d'un arbitre dans un monde où la concurrence joue librement. Nous interviendrons pour régler les questions plus larges touchant les «politiques-cadres», si des changements importants devaient modifier le paysage des communications.

L'ancien conseil avait une approche protectionniste qui convenait aux besoins de l'époque. Le nouveau s'attachera davantage à susciter des occasions pour que les Canadiens étendent la portée de leur réussite et démontrent qu'ils sont capables de prospérer dans un contexte différent et plus concurrentiel.

En vertu de l'accord sur les télécommunications, signé le 15 février 1997 par l'Organisation mondiale du commerce, le Canada s'est engagé à mettre fin à ses derniers monopoles et à libéraliser la fourniture de services internationaux et par satellite. C'est donc dire que le monopole de Teleglobe sur le trafic outre-mer prendra fin le premier octobre 1998 et que celui de Télésat se terminera le 1^{er} mars 2000.

Il en découlera une concurrence accrue, au Canada, dans l'offre de services internationaux et cela offrira de nouvelles occasions aux entreprises canadiennes de se mesurer à leurs concurrents des marchés étrangers. Le gouvernement fédéral est en train de modifier la Loi sur les télécommunications afin de conférer au CRTC l'autorité nécessaire pour exiger des fournisseurs de services internationaux qu'ils fassent une demande de licence assortie de certaines conditions et obligations.

Le Conseil dirige présentement une instance dans le cadre de laquelle il analyse les questions de réglementation reliées à ces amendements.

[Traduction]

Sur le plan international, le CRTC est en train d'élaborer une nouvelle approche. On peut se demander pourquoi un organisme de réglementation aurait besoin d'une pareille approche puisqu'après tout, nous n'avons d'autorité que sur ce qui se passe à l'intérieur de nos frontières. Pourtant, cette façon de voir fait fi de la réalité contemporaine. Elle ne tient pas compte du fait que les industries que nous réglementons évoluent dans une économie mondialisée et que leurs transactions se déroulent dans un marché de communications international. Pour réglementer efficacement

shaping the economic, social and cultural pressures we experience in our domestic milieu. We cannot afford to operate in isolation.

In order to expand our international dialogue, the CRTC has initiated the establishment of the International Regulatory Forum — a series of ongoing meetings with communications regulators from around the world. The purpose of this forum is to exchange ideas and information on a number of regulatory issues, including universality, access and self-regulation.

In addition to our working relationship with Australia and France, we have also agreed with the U.S. FCC to meet twice a year at staff and commissioner levels. This ongoing international dialogue, plus, of course, our contacts with Industry Canada, The Department of Foreign Affairs and International Trade, and The Department of Canadian Heritage, will ensure that we are effectively using all the tools available to help us best serve our economic, social and cultural goals in the public interest.

The development of our vision statement brought us to the conclusion that we had to review our entire policy landscape, and so it is in this context the CRTC has scheduled a public hearing for this September as part of a broad and fundamental review of its policies relating to Canadian television.

Copies of the Public Notice, titled "Canadian Television Policy Review — Call for Comments" and dated May 6, 1998, were also filed with the clerk for your information. As the title indicates, we have called for comments from the broadest cross-section of the Canadian public, and from those involved in the television industry, in order to discuss the current challenges facing Canadian television, and those that it will face in the future.

In particular, we want to explore how all the participants in the system can work to maintain a strong and relevant Canadian presence on our screens, and a healthy broadcasting industry which is capable of competing successfully at home and abroad.

We will also hold public hearings in both official languages on new speciality services by the end of next fall. These processes will lead us to the licence renewals of two networks: CBC in April 1999, and CTV later on.

[Translation]

The commission is also focusing its attention on new media, and we intend to hold a public hearing on this issue, this coming November. We will solicit the input of all interested parties because we consider this proceeding to be essential in determining the potential role for the commission in new media, while also contributing to government efforts to establish broad policy

le marché canadien, il faut que nous prenions en considération le contexte mondial à l'origine des pressions économiques, sociales et culturelles qui façonnent notre milieu. Nous ne pouvons pas nous permettre d'agir en vase clos.

Afin d'élargir son dialogue international, le Conseil a pris l'initiative de mettre sur pied un Forum international sur la réglementation qui consiste en une série de rencontres avec des instances de réglementation des communications du monde entier. Ce forum a pour but de faciliter les échanges d'idées et d'informations sur un certain nombre de questions relevant de la réglementation, par exemple l'universalité, l'accès et l'autoréglementation.

En plus des relations de travail établies avec l'Australie et la France, nous avons aussi conclu une entente avec le FCC des États-Unis qui prévoit deux rencontres annuelles entre le personnel et les conseillers du CRTC et de cet organisme. La poursuite de ce dialogue international, plus, naturellement, nos contacts avec Industrie Canada, avec le ministère des Affaires étrangères et du Commerce extérieur et avec le ministère du Patrimoine canadien, feront en sorte que nous utiliserons judicieusement tous les outils à notre disposition pour mieux atteindre nos objectifs économiques, sociaux et culturels dans l'intérêt public.

L'élaboration de l'énoncé de notre vision nous a fait constater qu'il fallait revoir l'ensemble de nos politiques. C'est dans ce contexte que le Conseil tiendra, à la fin de septembre, des audiences publiques sur la télévision canadienne.

Copie de l'avis public du 6 mai 1998, intitulé «Examen de la politique du Conseil relative à la télévision canadienne — Appel d'observations», a d'ailleurs été déposée auprès du greffier, à titre indicatif. Comme le dit bien le titre, nous sollicitons le point de vue de l'échantillon le plus large possible du public canadien et de ceux qui travaillent dans l'industrie télévisuelle. Ensemble, nous discuterons des défis auxquels fait face la télévision canadienne et de ceux qui l'attendent.

Nous chercherons surtout à explorer plus avant comment tous ceux qui participent de près ou de loin à ce système peuvent travailler à maintenir, d'une part, une présence canadienne vigoureuse et significative à nos écrans et, d'autre part, une industrie de la radiodiffusion en bonne santé financière qui réussira au jeu de la concurrence, chez nous comme à l'étranger.

Avant la fin de l'automne, nous tiendrons également des audiences publiques, d'abord en français, puis en anglais, sur les nouveaux services de canaux spécialisés. Toutes ces audiences nous amèneront au renouvellement, en avril 1999, des licences de la SRC et, ensuite, du réseau CTV.

[Français]

Le conseil porte aussi une attention toute particulière aux nouveaux médias et nous avons l'intention de tenir une audience publique sur ce sujet, en novembre prochain. Nous inviterons tous les intervenants à y participer parce que nous pensons que cette audience aidera non seulement à définir le rôle que tiendra éventuellement le CRTC dans le secteur des nouveaux médias,

frameworks for this important new sector of the communications industry.

And so, in a sense, my appearance before you today may be somewhat premature. I am confident that upon completion of the public processes we are engaged in — widespread consultations and discussions with the Canadian public and communications industry players — we will have many more ideas and information to share with you.

Nevertheless, as you will appreciate from my remarks, our watchwords are not “competition for the sake of competition” or “technology for the sake of technology.” From a regulatory perspective, we see our responsibility as creating the right environment that will allow convergence and competition to become everyday facts of life, but where Canadian ideas and values are also reflected. We want to build on our successes.

We need to nurture the efforts of our creative artists and business people in such a way that they will be able to build a cultural industry with the necessary strength to be competitive and capable of featuring our products, here in Canada and throughout the world.

Thank you again for your invitation to appear before you. I would be pleased to respond to any questions you may have.

The Chairman: Your presentation was very interesting. During the upcoming question-and-answer session, please feel free to invite one of your colleagues to field some of the questions, if you like.

[English]

Senator Spivak: As a committee, we share Canadians' interests in the role of the CRTC, and I was interested to see your calendar of events. There are some interesting things there about violence. I am very interested in the things that you are doing.

Perhaps I could ask you some general questions. First of all, I do not know exactly what you mean by the “new media,” but you did not make reference to the Internet. The Internet is certainly here to stay, however, and I would like to know whether you feel that the CRTC is able to regulate in this new atmosphere. That is, can it regulate in our interest? Can it ensure that that Canadian content is there; that Canadian stories are told, and that Canadians can export their products as Canadians, not as Americans?

In answering that, I wonder if you could also talk about what some view as a failure of CRTC regulation: the grey market in satellite TV, which now has some 300,000 Canadian subscribers. Perhaps you could tell us some of the lessons that you have learned, and also what we can expect in the future as things such as video on demand evolve.

mais qu'elle aidera aussi le gouvernement à établir les grands paramètres de sa politique dans ce domaine.

Ainsi, ma présence ici aujourd'hui est-elle, en un certain sens, quelque peu prématurée. Car je suis convaincue que, lorsque nous aurons terminé notre processus d'audience publique qui nous aura permis de faire une vaste consultation et d'avoir de nombreuses discussions avec le public et les représentants de l'industrie télévisuelle, nous aurons bien davantage d'idées et de renseignements à partager avec vous.

Toutefois, et vous l'aurez compris de mon discours, notre devise n'est pas la compétition pour le simple plaisir de la compétition ou la technologie pour le simple plaisir de la technologie. Du point de vue de la réglementation, notre responsabilité est de créer un contexte favorable qui permettra tout aussi bien à la convergence et à la concurrence de devenir des réalités quotidiennes qu'aux idées et aux valeurs de chez nous de s'y voir traduites. Nous voulons étendre la portée de nos succès.

Nous devons seconder les efforts de nos artistes créateurs et de nos gens d'affaires pour qu'ils puissent bâtir une industrie culturelle suffisamment solide et florissante, qu'elle sera concurrentielle et capable de faire voir et rayonner nos produits, ici au pays comme partout dans le monde.

Je vous remercie à nouveau de m'avoir conviée à comparaître devant vous et je serai heureuse de répondre à vos questions.

La présidente: Votre présentation a été très intéressante et pendant la période de questions qui va suivre, sentez-vous bien à l'aise d'inviter un de vos collègues à répondre si vous le désirez.

[Traduction]

Le sénateur Spivak: En tant que comité et comme tous les autres Canadiens, nous nous intéressons au rôle du CRTC. Votre calendrier d'événements m'a particulièrement intriguée. Il prévoit des choses intéressantes au sujet de la violence. Ce que vous faites m'intéresse au plus haut point.

Je pourrais peut-être vous poser des questions d'ordre général. Tout d'abord, j'ignore exactement ce que vous entendez par l'expression «nouveaux médias». Je remarque cependant que vous n'avez pas parlé d'Internet. L'Internet fait certes partie de nos vies, et j'aimerais savoir si, d'après vous, le CRTC est en mesure d'exécuter son mandat dans ce nouveau contexte. En fait, j'aimerais savoir s'il est capable de réglementer dans l'intérêt des Canadiens? Peut-il faire en sorte que le contenu soit canadien, que l'histoire du Canada soit racontée et que les Canadiens puissent exporter leurs produits en tant que Canadiens, non pas en tant qu'Américains?

Lorsque vous répondrez à cette question, je me demande si vous ne pouvez pas aussi aborder ce que certains considèrent comme un échec de la réglementation du CRTC, soit le marché gris de la télévision par satellite qui compte actuellement quelque 300 000 abonnés canadiens. Vous pouvez peut-être nous décrire certains des enseignements que vous avez tirés et nous dire à quoi nous pouvons nous attendre à mesure qu'évoluent les services comme les vidéos sur demande.

Ms Bertrand: I will pass those questions to my colleague Mr. Colville, who will be chairing the public hearing on new media.

Mr. David Colville, Vice-Chairman Telecommunications CRTC: You have asked an interesting question, and it raises a lot of issues that we will want to pursue when we have the new media presentation. As you noted, we did not mention the Internet in the context of new media. We do consider that the Internet is included in this whole spectrum of distribution, technologies and content delivery mechanisms, however — whether they be CD ROMs or the Internet as a distribution vehicle.

We believe that the Internet will manifest itself in many ways. We know, for example, that several companies are looking at using the Internet as a means of providing local voice telephony in Canada. That is one way that the Internet will be used.

We have said that we do not intend to regulate the new entrants in that local telephone business. They will have to conform to certain rules, however, by providing privacy of customer information, access to 911, and certain other things. Whether they are using the Internet or some other technology, they will have to conform to those rules.

The distribution of cultural content remains an open question. That is, we have to determine how this fits within our regulatory regime. We also want to look at how it will impact on our existing regulations for the broadcasting system, and at how these new ways of delivering services will affect the existing broadcasting system, and our ability to regulate it.

Beyond that, we must also consider how we can continue to ensure that Canadian producers — regardless of the form and style — continue to have the kind of access that we have been striving for with television and radio. It comes down to ensuring that our producers of content have access to the various distribution systems, which will provide them with a window to Canadian audiences.

It is not clear whether or not our existing style of regulation will be the most appropriate one to deal with these issues. It may be another form of regulation is more appropriate. Depending upon the nature of the service, it may even be that something might not fit within the CRTC. We hope to discuss these issues in our new media proceedings this fall.

Senator Spivak: Could you comment on the grey area?

Mr. Colville: That raises an interesting issue. In our view, it is difficult to deny individual citizens the opportunity to buy a dish or to receive programming. In that particular case, of course, the question of program rights was another big issue, and those American program services did not have the program rights to sell those programs in Canada.

There is also the question of the right of individual citizens to purchase the equipment. For the most part, the government and the regulator took the view that we were not going to deny that

Mme Bertrand: Je laisse mon collègue, M. Colville, qui présidera les audiences publiques relatives aux nouveaux médias, vous répondre.

M. David Colville, vice-président, Télécommunications, CRTC: Vous avez posé là une question intéressante qui soulève de nombreux points à creuser lors des audiences sur les nouveaux médias. Comme vous l'avez fait remarquer, nous n'avons pas mentionné l'Internet dans le contexte des nouveaux médias. Or, il fait effectivement partie de toute la gamme des moyens de distribution, des technologies et des supports d'offre de contenu — que ce soit sur CD-Rom ou sur Internet.

À notre avis, l'Internet se manifestera de nombreuses façons. Nous savons, par exemple, que plusieurs entreprises envisagent la possibilité d'avoir recours à Internet pour offrir la téléphonie vocale locale au Canada. C'est une des applications que connaîtra l'Internet.

Nous avons dit que nous n'avons pas l'intention de réglementer les nouveaux venus sur ce marché de la téléphonie locale. Ils devront se conformer à certaines règles, cependant, notamment protéger les renseignements personnels concernant les abonnés et offrir l'accès au 911. Qu'ils le fassent au moyen d'Internet ou d'une autre technologie, il faudra qu'ils respectent ces règles.

La distribution du contenu culturel demeure une question en mal de définition. Par là, j'entends que nous n'avons pas encore décidé comment cela cadre avec notre régime de réglementation. Nous souhaitons aussi examiner son impact sur la réglementation existante du système de radiodiffusion et la manière dont ces nouveaux moyens de prestation de services affectera le système existant et notre capacité de le réglementer.

Il faudra de plus voir comment nous pouvons continuer à faire en sorte que les producteurs canadiens — quelle que soit la forme et le style — continuent d'avoir le même genre d'accès que nous recherchons pour la télévision et la radio. Cela veut dire qu'il faut faire en sorte que nos producteurs de contenu canadien ont accès aux divers réseaux de distribution qui leur ouvriront une fenêtre sur les auditoires et spectateurs canadiens.

Il n'est pas clair si la façon dont nous assurons actuellement la réglementation sera la meilleure pour traiter ces questions. Il se peut qu'il faille changer notre méthode. Selon la nature du service, il se peut même que la réglementation du CRTC ne soit pas indiquée. Nous espérons aborder ces questions durant les audiences sur les nouveaux médias, l'automne prochain.

Le sénateur Spivak: Pourriez-vous nous donner des précisions sur le marché gris?

M. Colville: Voilà une autre question intéressante. Selon nous, il est difficile de refuser au simple citoyen le choix d'acheter une antenne ou de capter des émissions. Dans ce cas particulier, bien sûr, la question des droits de distribution des émissions posait un autre problème important. Ces services de programmation américains ne détenaient pas les droits leur permettant de vendre ces émissions au Canada.

Le droit du simple citoyen d'acheter le matériel est aussi un enjeu. Le gouvernement et l'organisme de réglementation ont en grande partie adopté comme position qu'il n'était pas question de

right. Our view was that we should be trying to provide Canadian alternatives to these foreign services.

You asked if we learned anything from what happened there. My own view would be that we probably should have acted quickly in order to provide a Canadian alternative. In part, our ability to do so was constrained by the technology that we had available; the satellite distribution system was not able to provide the particular small dishes.

Over all, we should have tried to provide a truly Canadian alternative more quickly. We have found that, when presented with Canadian alternatives, Canadians will choose them.

Senator Spivak: Our neighbours to the South have significant resources. Further, people can buy American programs at a discount — for less than it would cost to create them. Given these facts, are we supporting our Canadian producers enough? Given the enormous amounts of money at play, give me your view of the situation. I know that Canadians are competing, but what do you see for the future in terms of money?

Ms Bertrand: In going to the public hearing on Canadian content, our approach is to review the policy landscape. Certainly we cannot compare ourselves to the Americans; the market does not compare, the means do not compare.

Given who we are and what we can provide, however, we have to consider if there is something that could be changed or adjusted. The situation has changed, and perhaps we could invent new supports or promote new thinking. Our space will never be like the Americans' space, but we need to consider new ways to occupy it — to be more present and more profitable. We need to ensure that we are capable of competing — not just within Canada, but also in the international market.

That is exactly what we will be discussing in the public process that we have started.

Senator Spivak: I am most interested in your intention to look at violence. I think many of you must have seen a recent article in *The Globe and Mail* which directly links violent behaviour with television. Again, I think that our neighbours to the South have not been entirely successful in their efforts. What is your view on that? Can you give us some idea of how you are going to attack this?

Ms Bertrand: As you know, the CRTC has been very active on that. In comparison with the Americans, we are probably ahead of the game. A lot of work has been done for many years. The CRTC has retained the approach of self-regulation, coupled with a more collaborative effort from the industry itself. We are getting together and establishing classifications, so as to flag the different categories for parents. The approach is one whereby the choice is exerted by the viewer; it is not a censorship approach.

refuser ce droit. Il faudrait au contraire essayer d'offrir une alternative canadienne à ces services étrangers.

Vous avez demandé si nous avions tiré des enseignements de ce que s'était produit. L'enseignement personnel que j'en tire, c'est que nous aurions probablement dû agir plus rapidement en vue d'offrir une alternative canadienne. Notre capacité de le faire a été en partie limitée par la technologie qui était à notre disposition; le système de distribution par satellite ne pouvait pas offrir les petites antennes en question.

Plus que tout, il aurait fallu essayer d'offrir une alternative vraiment canadienne plus rapidement. Nous avons remarqué que, lorsqu'ils peuvent choisir une alternative canadienne, les Canadiens la choisissent.

Le sénateur Spivak: Nos voisins du Sud disposent de toute une panoplie de ressources. De plus, on peut acheter des émissions américaines à rabais, c'est-à-dire à un prix inférieur à ce qu'il en coûte pour les produire. Compte tenu de ces faits, appuyons-nous suffisamment nos producteurs canadiens? Étant donné les montants énormes en jeu, dites-moi ce que vous pensez de la situation. Je sais que les Canadiens livrent concurrence, mais que réserve l'avenir, en termes d'argent?

Mme Bertrand: En tenant une audience publique au sujet du contenu canadien, nous cherchons à modifier les politiques. Nous ne pouvons certes pas nous comparer aux Américains dont le marché et les moyens sont beaucoup plus grands que les nôtres.

Étant donné qui nous sommes et ce que nous pouvons offrir, toutefois, il faut se demander s'il y a quelque chose que nous pourrions changer ou ajuster. La situation a évolué. Nous pourrions peut-être inventer de nouveaux supports ou promouvoir de nouvelles idées. Notre espace ne sera jamais comme celui des Américains, mais il faut envisager de nouveaux moyens de l'occuper, d'assurer une plus grande présence et d'en tirer plus de profit. Il faut faire en sorte d'être capables de livrer concurrence — pas seulement au Canada même, mais également sur le marché international.

C'est exactement ce dont il sera question dans le cadre du processus public que nous avons amorcé.

Le sénateur Spivak: Votre intention d'examiner la violence m'intéresse au plus haut point. Nombre d'entre vous avez dû lire un article paru récemment dans le *Globe and Mail* dans lequel l'auteur établit un lien direct entre le comportement violent et la télévision. À nouveau, je crois que les initiatives prises par nos voisins du Sud n'ont pas connu un grand succès. Qu'en pensez-vous? Pouvez-vous nous donner une idée de la façon dont vous allez vous attaquer à cette question?

Mme Bertrand: Comme vous le savez, le CRTC a été très actif sur ce plan. Nous avons probablement une tête d'avance sur les Américains, à cet égard. Beaucoup de travail s'accomplit depuis de nombreuses années. Le CRTC a opté pour l'autoréglementation, conjuguée à une plus grande collaboration de la part de l'industrie. Nous nous réunissons avec ses membres pour fixer la classification des émissions, de manière à bien indiquer les différentes catégories aux parents. C'est le téléspectateur qui fait le choix; il ne s'agit pas de censure.

Having the classification icon on the screen is a relatively new experience for viewers. If I recall correctly, the initiative began in September, so we have not yet made all of the progress. Apparently there has also been some effect on the broadcasters and the programming industry. The icons have a restraining impact, so a broadcaster may think twice when choosing a program, because the icon will also have to be shown.

After one year of programming, we cannot yet expect to reap all of the benefits. We are monitoring the group made up of broadcasters, speciality channels and distributors, however. It is called AGVOT. It reports to us on a biannual basis, and we really monitor it closely.

There was a study in Quebec. The private broadcasters have the most violent programs, and we have to say that it is not the Canadian programs that are violent — often it is the American movies. We have to keep the issue of violence high on our agenda. At this point in time we are still concerned, and we still work hard, but we still have the same approach.

[Translation]

Senator Bacon: This fall, 26 U.S. television stations will begin digitally broadcasting their programming, and by next spring, some 40 stations could be providing this service.

It seems that digital television will be available in Canada in approximately 18 months. To speed up the development of this technology, Canadian industry representatives established on May 12 Canadian Digital Television, a non-profit organization. Have you been contacted by this organization? Do you have some idea of what the Canadian digital broadcasting industry expects of the CRTC? As you know, digital television will spark a small revolution in the world of television. Among other things, it will be possible to marry television with the Internet. Given this anticipated marriage, is there much point in wanting to regulate television content?

Ms Bertrand: There are several answers to your question. We are certainly mindful of the changes taking place. However, I would be lying if I said that this was high on our agenda and that we were devoting all of our waking hours to this issue. Frankly, we are waiting to see what happens in United States and we recognize that we are not going to be the pioneers of digital broadcasting. When this technology does become widely available, will this mean a change in the rules of the game and in consumer habits? Of course it will. Our reading on developments in both the United States and here at home tells us that we still have plenty of time to react. That is why we are working so hard to adopt a system-wide approach to strengthen Canadian content so that when the day comes when we can no longer do things quite the same way, we will have a stronger industry capable of succeeding here at home and internationally.

From a more practical perspective, Susan Baldwin, who has worked elsewhere than at the CRTC and who has dealt with a

Les téléspectateurs ne sont pas très habitués de voir à l'écran une icône les informant de la catégorie. Si je ne m'abuse, l'initiative a débuté en septembre. Nous n'avons donc pas encore fait beaucoup de progrès. Il paraît que cela a eu un certain effet de retenue sur les radiodiffuseurs et sur l'industrie de la programmation. Le radiodiffuseur y pense à deux fois maintenant avant de choisir une émission, parce qu'il faudra aussi que l'icône figure à l'écran.

Après une année de programmation, nous ne pouvons pas nous attendre à récolter tous les fruits de ce que nous avons semé. Nous assurons un suivi du groupe composé de radiodiffuseurs, des canaux spécialisés et des distributeurs, cependant. Le groupe s'appelle AGVOT. Il rend des comptes deux fois par année, et nous le suivons de très près.

Une étude a été effectuée au Québec. Les radiodiffuseurs privés sont ceux qui diffusent les émissions les plus violentes. Il faut préciser que ce ne sont pas les émissions canadiennes qui sont violentes, mais bien souvent, les films américains. Il faut continuer d'accorder la priorité à la question de la violence. À ce stade-ci, nous continuons d'être préoccupés et nous continuons de travailler très fort, mais l'approche est la même.

[Français]

Le sénateur Bacon: À l'automne prochain, 26 chaînes de télévision américaine vont commencer à diffuser en numérique et au printemps, on parle d'une quarantaine de chaînes.

Il semble que la télévision numérique sera disponible au Canada dans environ 18 mois. Pour accélérer le développement de la nouvelle technologie, les représentants de l'industrie canadienne ont mis sur pied, le 12 mai, Télévision numérique canadienne, un organisme sans but lucratif. Est-ce que vous avez été contacté par Télévision numérique canadienne? Est-ce que vous avez une idée des attentes possibles de l'industrie numérique canadienne envers le CRTC? Comme vous le savez, le numérique va provoquer une petite révolution dans le monde de la télévision. Il va être, entre autres choses possibles, de marier la télévision et Internet. Avec ce mariage annoncé entre Internet et télévision, est-ce qu'il va devenir illusoire de vouloir réglementer le contenu télévisuel?

Mme Bertrand: Il y a plusieurs réponse à votre question. Nous y sommes certainement attentifs. Dire que c'est situé très haut à notre agenda au sens où on effectue des travaux mur à mur sur cette question est faux. On est un peu en attente de ce qui va se passer aux États-Unis dans la mesure où nous reconnaissons que nous ne serons pas les pionniers dans ce domaine. Lorsque ce sera parfaitement répandu, est-ce que cela modifiera les règles du jeu, les modes de consommation? Sûrement. La lecture et la supervision que nous faisons de cette question, aux États-Unis comme ici, nous indique que nous avons encore suffisamment de temps. C'est pour cela qu'on travaille si fort dans une approche systémique pour renforcer la capacité du contenu canadien pour faire en sorte que le jour où on ne pourrait pas aborder les choses tout à fait de la même façon, on ait une industrie plus forte qui puisse gagner ici comme dans le marché international.

Mais sur la question du travail plus concret, Susan Baldwin, qui a travaillé ailleurs qu'au CRTC et qui a fait le pont de tous les

variety of digital broadcasting issues, could perhaps give you some additional explanations.

[English]

Ms Susan Baldwin, Executive Director, Broadcasting, CRTC: For the introduction of high definition or even advanced television, a task force was set up by Canadian Heritage. The CRTC had the chair of that task force talk to us about its results; that individual also chairs Canadian DTV.

The general approach for the introduction of new television technologies is to allow many of the advances being made in the United States to go forward. As such, the high costs of both the equipment and the technology — for distribution as well as for production — are undertaken there. It is then somewhat cheaper — both to introduce the technology here, and for Canadian users to buy the receivers.

Production is one of the real issues. This is an opportunity for Canadian producers to develop products for new distribution technologies. That technology could include both the Internet and the airways; the product could be available in both.

With respect to how broadcasters will use the spectrum and the timing of the introduction, there are a number of issues for the CRTC. We have said that we will look at those issues in a discussion paper by the end of 1998.

[Translation]

Senator Bacon: Last week, we discussed with representatives of the Canadian Motion Picture Distributors Association ways of promoting Canadian films. To encourage domestic film production, broadcasters in some countries are required to show a certain percentage of domestic films on the airwaves. For instance, Channel 4 in England and Canal Plus in France must even help finance these films. I refer you to page 2 of your submission where you discuss the development of Canadian television programming. Could similar initiatives be considered to stimulate the Canadian film industry?

Ms Bertrand: That certainly has not been discounted. We are guided first and foremost by the Broadcasting Act, but we do take into account broad government policies and directions.

Regarding Canadian content, we are awaiting comments from stakeholders and various parties. We are not saying that we must do this or that, only that we must comply with Canadian content rules set out in the Broadcasting Act. Clearly, there are a number of objectives to consider and we will have to strike a balance.

As far as this issue is concerned, we have not made any proposals. In any case, the public process concerning Canadian content is first and foremost an exercise in setting policy. When the time comes to consider renewing the licenses of each player, then we will weigh all of the information available to us. I admit that at first glance, there is nothing that says we have to do things

dossiers dans le domaine numérique, pourrait peut-être vous donner quelques précisions sur cette situation. On le suit de façon immédiate.

[Traduction]

Mme Susan Baldwin, directrice exécutive, Radiodiffusion, CRTC: Pour l'introduction de la haute définition ou même de la télévision avancée, un groupe de travail a été créé par Patrimoine canadien. Le CRTC a demandé au président du groupe de travail de lui communiquer ses conclusions.

En général, on a convenu de laisser aller de l'avant une bonne partie des nouvelles technologies mises au point aux États-Unis. Ainsi, les coûts élevés liés à l'équipement et à la technologie — tant pour la distribution que pour la production — sont assumés par les Américains. Ça coûte ensuite un peu moins cher pour nous d'implanter la technologie ici et pour les utilisateurs canadiens d'acheter les récepteurs.

La production est un réel problème. C'est l'occasion pour les producteurs canadiens de développer des produits adaptés aux nouvelles technologies de distribution, autant sur Internet que sur les ondes; le produit pourrait être accessible des deux façons.

Pour ce qui est de l'utilisation du spectre et de l'échéancier pour les diffuseurs, le CRTC a un certain nombre de questions à examiner. Nous avons annoncé que nous en parlerions dans un document de travail qui doit être produit d'ici la fin de 1998.

[Français]

Le sénateur Bacon: La semaine dernière, nous avons discuté avec des membres de l'Association canadienne des distributeurs de films des moyens pour promouvoir le cinéma canadien. Pour stimuler la production de films nationaux, certains pays obligent les diffuseurs à présenter un certain pourcentage de films nationaux. Par exemple, les diffuseurs de Channel 4 en Angleterre et de Canal Plus en France doivent même financer ces films. Je vous reporte à la page 3 où vous parlez de la création des programmes de la télévision canadienne. Est-ce qu'on peut envisager des moyens semblables au Canada pour encourager notre industrie cinématographique?

Mme Bertrand: Ce n'est certainement pas exclu. C'est d'abord la Loi sur la radiodiffusion qui nous guide, mais on tient compte des politiques et des grandes orientations du gouvernement.

Conséquemment, concernant le contenu canadien, vous constaterez que nous faisons référence à cette question et nous allons attendre les commentaires des intervenants et des différentes parties. On ne se dit pas qu'on doit faire ceci ou cela. On dit que c'est un des éléments du contenu canadien d'après la Loi sur la radiodiffusion. C'est certain que c'est inclus mais il y a plusieurs objectifs à poursuivre. Nous aurons à vraiment équilibrer les éléments.

Nous n'avons mis de l'avant aucune proposition à ce sujet. De toute façon, le processus public concernant le contenu canadien est avant tout une architecture de politiques. C'est au moment de regarder le renouvellement des licences de chacun des joueurs que nous pourrions mettre les éléments en opération. Je vous avoue qu'à première vue, lorsqu'on en discute, il n'y a aucune position

any differently from the way the CBC or other groups have done things.

The Commission already requires license holders to broadcast Canadian film productions to viewers. This is a licensing condition.

[English]

Ms Baldwin: There are couple of other issues related to film on television, two in particular. One is the level of violence that is usually found in film, and that is of direct importance in determining how television relates to that genre, and how much of those films should be put on Canadian television, given the restrictions that are in place.

The second issue relates to the broadcaster. It concerns a film's suitability for the broadcaster in terms of branding, and the differentiation between broadcasters in order to attract audiences. Some film genres are not suitable for the type of programming that a particular broadcaster wants to display. A variety of issues can obviously be brought into play there.

Mr. Colville: Another issue is related to this — the whole question of how fast the cable industry will go digital in Canada. As Ms Bertrand has indicated, we have licensed pay television, pay-per-view, and now, in the form of a digital direct-to-home service, we have a form of video on demand. Up to 50 per cent of subscribers are buying these kind of services. In an analogue cable world, however, the problem is that those pay services only have a penetration of approximately 12 to 15 per cent. This is due to costs such as the price of the set top box.

If we were to have digital cable services from one end of this country to the other, we would probably see a much higher penetration for these services, which are largely based on movies. This could be used as a big boost to the Canadian cinema industry, because these services commit to buy all of the Canadian product that is made in any given year. Therefore, we could really help to stimulate that industry.

The cable industry's slowness in moving to digital is part of the problem. It has been compounded by the slowness of the development of the digital set-top box in the U.S.

Senator Johnson: I am interested in the regional public forums that you are starting. I am curious about several things. When are they starting? Who is coming? What do you hope to learn? In particular, how will you address the issue of privatization if it comes up in your consultation process?

Ms Bertrand: We are currently conducting two regional forums, and I am not sure which one you are referring to. One deals with high cost areas in the provision of telecommunication services in the remote and rural regions. The other is a series of town hall meetings in different regions. The meetings are to discuss Canadian content.

Senator Johnson: I was referring to the latter one, but they are kind of intertwined.

selon laquelle il faut absolument trouver une façon différente de le faire par rapport à Radio-Canada ou à un des autres groupes.

Lors de l'attribution des licences et en raison des conditions contenues aux licences, le conseil a déjà obligé les détenteurs de licence à offrir aux téléspectateurs le cinéma canadien.

[Traduction]

Mme Baldwin: Il y a d'autres questions à examiner au sujet des films diffusés à la télévision, et deux en particulier. L'une d'entre elles est la violence qu'on trouve habituellement dans les films, et c'est un aspect qui est important pour déterminer le traitement du cinéma à la télévision et le nombre de films qui seront diffusés à la télévision canadienne, compte tenu des restrictions en vigueur.

La deuxième question a trait au genre de films que les diffuseurs sont prêts à mettre à l'horaire pour se distinguer des autres diffuseurs et attirer des téléspectateurs. Certains films ne conviennent pas au genre d'émissions qu'un diffuseur veut mettre en ondes. Différents éléments peuvent entrer en ligne de compte à ce sujet.

M. Colville: La rapidité avec laquelle l'industrie canadienne de la câblodistribution va se convertir au mode numérique est aussi un facteur à prendre en considération. Comme Mme Bertrand l'a indiqué, avec la télévision payante, la télévision à la carte et, maintenant, la radiodiffusion directe du satellite au foyer, nous offrons une forme de vidéo sur demande. Jusqu'à 50 p. 100 des abonnés achètent ces services. Dans un système analogique, la pénétration de ces services est d'environ 12 à 15 p. 100 en raison des coûts élevés des coffrets d'abonnés.

Si les services de câblodistribution étaient numérisés d'un bout à l'autre du pays, il est probable que la popularité de ces services, qui offrent surtout des films, augmenterait. L'industrie cinématographique canadienne serait ainsi énormément favorisée, parce que les services s'engagent à acheter tous les films canadiens produits au cours d'une année. Ça donnerait vraiment un coup de pouce à l'industrie.

Le fait que l'industrie de la câblodistribution soit lente à se convertir au mode numérique est un facteur. À cela vient s'ajouter la lenteur avec laquelle sont développés aux États-Unis les coffrets d'abonnés numériques.

Le sénateur Johnson: Je m'intéresse aux audiences publiques régionales que vous organisez. J'aimerais savoir quand elles vont commencer, qui va y participer et ce que vous espérez y apprendre. En particulier, comment allez-vous traiter de la question de la privatisation si elle est soulevée au cours du processus de consultation?

Mme Bertrand: Nous organisons deux genres d'audiences régionales et je ne sais pas exactement de quelles séries d'audiences vous parlez. Dans un cas, il sera questions des aspects coûteux de la prestation des services de télécommunications dans les régions éloignées et dans les régions rurales. Dans l'autre cas, on tiendra des assemblées publiques dans différentes régions pour discuter du contenu canadien.

Le sénateur Johnson: Je parle des assemblées publiques, mais les deux séries d'audiences sont quand même interreliées.

Ms Bertrand: No, they are not. Well, they are in the sense that there we offer people the opportunity to comment on Canadian content at the hearings on the high cost issue. I am not sure that I understand the link that you are making between Canadian content and privatization.

Senator Johnson: There has been some talk about this in the public. The privatization aspect comes up at you citizens' forums.

Ms Bertrand: While we have issued the Public Notice to go forward with the public process, and we will hold public hearings at the end of September, we have asked for a round of comments from all the parties, and they have to file their comments by the end of this month.

Parallel to that, we felt that it was of great importance to Canadians that we find new ways of talking to the public. In the public process — especially in public hearings — we have often observed that the public is intimidated to come forward and meet with us.

We have organized town hall meetings across Canada in the next six weeks so that people can meet with us informally. Those who wish to speak do not have to have a written brief; they only have to give us 24 hours notice that they will come to the meeting. It will not be as intimidating a process. We will not have the staff, the lawyers, and the consultants who are present in the usual formal process. It is a way for us to hear points of view and opinions, and this reaching out will be part of the general public process.

We held hearings in Whitehorse and Prince George last week. There was no comment on Canadian content — no citizens showed up to talk about this. This week we will be in Grande Prairie and Prince Albert, and I have not heard that there has been any indication that anyone will address the issue there. We will be in Calgary on Friday, however, and apparently a lot of people have shown interest in attending that meeting.

Senator Johnson: You will be going across Canada?

Ms Bertrand: Yes.

Senator Johnson: You will be very interested in hearing about the Canadian content issue?

Ms Bertrand: Yes.

Senator Johnson: What other things do you ask about when you talk to people? Or is that you just listen to them?

Ms Bertrand: It is the latter.

Senator Johnson: You are just listening?

Ms Bertrand: Strictly listening, yes.

Senator Johnson: We have been studying a lot of the same things that you will be hearing in your meetings for the next while. We can compare our findings with yours, because people will talk to you across the country, and people come here to talk to us.

Mme Bertrand: Non. Bien, elles le sont dans le sens où nous offrons à la population canadienne l'occasion de discuter du contenu canadien dans les audiences sur les coûts des services. Je ne suis pas sûre de comprendre le lien que vous faites entre le contenu canadien et la privatisation.

Le sénateur Johnson: C'est un sujet dont le grand public discute. La question de la privatisation est soulevée dans les groupes de discussion.

Mme Bertrand: Nous avons annoncé l'examen public de nos politiques et la tenue d'audiences publiques à la fin septembre; nous avons aussi lancé un appel à tous intéressés qui peuvent nous communiquer leurs observations d'ici la fin du mois.

Parallèlement, nous pensons qu'il est très important pour les Canadiens que nous trouvions de nouveaux moyens de communiquer avec la population. Nous avons souvent constaté, surtout dans les audiences publiques, que le grand public est gêné de venir nous rencontrer.

Nous allons tenir des assemblées publiques dans tout le Canada au cours des six prochaines semaines pour que la population vienne nous rencontrer de façon informelle. Il n'est pas nécessaire de produire un mémoire pour prendre la parole; il suffit de nous avertir de sa présence 24 heures à l'avance. Nous ne placerons pas les gens dans une situation intimidante. Il n'y aura pas d'employés, d'avocats et de consultants comme dans les audiences publiques officielles. Nous avons organisé ces assemblées pour inciter le grand public à venir nous donner son point de vue.

Nous avons tenu des audiences publiques à Whitehorse et à Prince George la semaine dernière et personne n'est venu discuter du contenu canadien. Cette semaine, nous serons à Grande Prairie et à Prince Albert et, autant que je sache, personne n'a manifesté l'intention de venir discuter de la question. Par contre, nous serons à Calgary vendredi et, là apparemment, beaucoup de gens ont manifesté leur intention d'assister à la rencontre.

Le sénateur Johnson: Vous allez traverser le pays?

Mme Bertrand: Oui.

Le sénateur Johnson: Vous voulez vraiment entendre parler du contenu canadien?

Mme Bertrand: Oui.

Le sénateur Johnson: De quoi demandez-vous aussi aux gens de parler? Ou ne faites-vous que les écouter?

Mme Bertrand: Nous les écoutons.

Le sénateur Johnson: Vous ne faites qu'écouter?

Mme Bertrand: Oui, uniquement écouter.

Le sénateur Johnson: Nous étudions pas mal les mêmes sujets que ceux qui vont faire l'objet de vos audiences publiques pendant un certain temps. Nous pouvons comparer nos conclusions avec les vôtres, parce que vous allez rencontrer des gens de tous les coins du pays et que nous aussi nous rencontrons des témoins.

It has been said that many of the current functions of the CRTC will atrophy, and be taken out by the Competition Bureau. Do you agree with this view, and what will the CRTC's future role be, vis-à-vis the Competition Bureau?

Mr. Colville: This is a déjà-vu of the last time that I was here. It is true that we have opened up the markets to competition. In the particular case of the long-distance market, we have chosen to deregulate most of it. We have hung on to a couple of provisions relating to the privacy of customer information and to a few other issues, but we are no longer regulating a number of those issues.

Now that we have reached this stage, there is probably some confusion in the minds of some industry players and the public. That is, if an issue comes up, where does one turn? Does one turn to the CRTC or to the competition bureau? The two of us have agreed to take a look at that question, and to try to come up with some parameters or guidelines.

The point at which we would totally deregulate a given market, thereby handing it over to the Competition Bureau, is not yet clear. Given the evolution of competition in Canada, particularly in a given market, I expect that it will be some time before we see a degree of competition in the telecommunications market-place that would allow for total deregulation and handing over.

The issue of our regional consultations was raised. Amongst other things, these consultations are focusing on the high cost of providing telecommunication services in remote and rural areas. I would expect that a requirement for regulatory scrutiny will be continued indefinitely in this area. The goal is to ensure that telecommunications services remain affordable in areas where competition will not likely be a factor.

The Chairman: We will start a second round in a few minutes. Before we do, I would like to ask you a question.

[Translation]

During the course of hearing from various witnesses, we have observed that Canada enjoys an excellent reputation when it comes to its communications infrastructure, whether it be in the field of telecommunications or broadcasting.

Canada also enjoys an excellent reputation when it comes to programming. Americans have told us that they would like to see more Canadian programming. Even though things can get somewhat complex as far as content is concerned, in the multimedia field, two things are critically important: the quality of the product we have to offer and how we promote that product.

I would like to discuss with you product quality and what we have in mind for the year 2020. In order to have first-rate products in the year 2020, we need to create a climate conducive to the development of our writers, singers, technicians and producers across the country, not only in Toronto, Montreal or Vancouver.

Certains prétendent que bon nombre des fonctions actuelles du CRTC vont s'atrophier et seront reprises par le Bureau de la concurrence. Êtes-vous d'accord là-dessus, et quel rôle le CRTC jouera dans l'avenir par rapport au Bureau de la concurrence?

M. Colville: Il en a été question la dernière fois que je suis venu ici. Il est vrai que nous avons ouvert les marchés à la concurrence. Nous avons décidé de déréglementer en grande partie le marché à grande distance. Nous avons maintenu quelques dispositions, celles sur la protection des renseignements personnels des consommateurs et sur quelques autres sujets, mais il y a un certain nombre d'éléments que nous ne réglementons plus.

Cette situation sème probablement un peu la confusion parmi des membres de l'industrie et dans la population. En effet, à qui s'adresse-t-on quand il y a un problème? Au CRTC ou au Bureau de la concurrence? Nous avons convenu tous les deux d'examiner le problème et d'essayer d'établir des paramètres ou des lignes directrices.

On ne sait pas encore clairement s'il y aura déréglementation complète d'un marché donné, et donc prise en charge par le Bureau de la concurrence. Compte tenu de l'évolution de la concurrence au Canada, il faudra, à mon avis, un certain temps avant que la concurrence dans le domaine des télécommunications entraîne la déréglementation complète et le transfert de responsabilités.

On a parlé des consultations régionales. Elles portent avant tout sur le coût élevé de la prestation des services de télécommunications dans les régions éloignées et les régions rurales. Je m'attends à ce que cette question reste soumise à un examen réglementaire. L'objectif est de s'assurer que les services de télécommunications restent abordables dans les régions où la concurrence ne sera probablement pas un facteur.

La présidente: Nous allons commencer une deuxième ronde de questions dans quelques minutes, mais j'aimerais d'abord poser une question.

[Français]

Dans nos rencontres avec les différents témoins, on s'est rendu compte que le Canada a une excellente réputation dans son infrastructure des communications en tant que telle, que ce soit dans les télécommunications ou dans la radiodiffusion.

On a aussi une excellente réputation au niveau de nos émissions. Des Américains nous ont dit qu'ils aimeraient en avoir plus. Donc on s'est rendu compte qu'au niveau du contenu, même si c'est un peu complexe, dans le domaine des multimédias, deux critères sont essentiels: la qualité du produit qu'on présente et la promotion qu'on en fait.

J'aimerais discuter avec vous de la qualité du produit et que l'on se projette en l'an 2020. Pour que nos produits en 2020 soient de première qualité, il faut que l'on s'assure du développement de nos écrivains, de nos chanteurs, de nos techniciens, de nos réalisateurs d'un bout à l'autre du pays, pas seulement à Toronto, Montréal ou Vancouver.

Consider these two examples: *This Hour Has 22 Minutes* and Daniel Lavoie. In 1975, Daniel Lavoie was picking his guitar in Winnipeg, and the local CBC station in Winnipeg, Manitoba was broadcasting his music to a regional audience. For many years, Lavoie and his team of musicians, writers and producers had an opportunity to develop, but without being subject to criticism from national or international exposure. This superior talent developed quietly.

Today, Daniel Lavoie may be 53 or 54 years old, but he still has many years ahead of him. He has achieved national and international fame, all because of the regional exposure he first received.

The program *This Hour Has 22 Minutes* was first broadcast in 1985 — it is unfortunate that our colleague, Senator Rompkey, has left — by a CBC affiliate in Newfoundland. The program was produced by a small team and tested with a regional audience for several years. Program development takes several years. It is not something that is accomplished overnight.

One of the Maritimes' greatest success stories is Anne Murray. In 1970, she was performing for a regional audience in the Maritime provinces.

This is 1998. Several days ago, it was announced that Baton Broadcasting was once again cutting its regional programming staff in Ottawa because of financial considerations. In 1990, the CBC made cut-backs in each region of the country. I would not want to be the one to judge the organization that had to make these difficult decisions in 1990.

We have the infrastructure in place. What is the CRTC going to do to ensure that in the year 2020, when Canada will be in a much better financial position, talented Canadians will be able to work on multimedia product development across Canada, whether in the field of writing, music or production?

Ms Bertrand: Unfortunately, I do not have a crystal ball and I can only reassure you about the solutions we have planned. Your concerns go to the very heart of the work that the commission has laid out in its strategic plan. As part of our three-year work plan launched last year, we consulted with people across the country to share with them our concerns.

We may not be able to put in place a perfect regulatory regime, but we can bring in regulations. We must strengthen our position so that by the year 2025, we are even stronger and have even more people like Anne Murray, Céline Dion and Daniel Lavoie on the scene. This can only benefit everyone here at home and abroad.

This means that each component of the system must be strengthened, at the regional as well as national level, if we want to gain ground internationally. We are committed to this approach. I am not saying that this is the perfect solution, but it is one approach that we are taking to address the Canadian content issue.

J'aimerais qu'on prenne deux exemples: *This Hour Has 22 Minutes* et Daniel Lavoie. En 1975, Daniel Lavoie grattait sa guitare à Winnipeg avec des bénévoles, mais il était diffusé en région par Radio-Canada à Winnipeg au Manitoba. Donc pendant un nombre d'années, lui et son équipe de musiciens, d'écrivains et de producteurs ont eu l'occasion de se développer et de se voir, mais pas trop de se faire critiquer par les critiques nationaux ou internationaux. Il s'est développé tranquillement et c'est un talent supérieur.

Aujourd'hui, Daniel Lavoie a 53 ans ou 54 ans, il est très jeune, mais il est quand même mature et il a encore plusieurs années devant lui. Il est aujourd'hui reconnu sur la scène nationale et internationale, mais c'est grâce à un développement régional.

This Hour Has 22 Minutes en 1985 a commencé — il est dommage que notre collègue le sénateur Rompkey soit parti — à la station CBC de Terre-Neuve, à se produire avec une petite équipe et à tester son produit avec un auditoire régional pendant plusieurs années. On sait que cela prend plusieurs années de développement, cela ne se fait pas du jour au lendemain.

Une des plus belles histoires de succès dans les Maritimes est Anne Murray. Elle grattait sa guitare en 1970 avec un auditoire régional dans les Maritimes.

On est aujourd'hui en 1998. Il y a quelques jours, on a entendu dire que Baton Broadcasting, encore une fois, réduisait son personnel à Ottawa pour les émissions régionales à cause des besoins financiers. En 1990, la Société Radio-Canada a réduit ses infrastructures dans chaque région du pays. Je ne voudrais pas juger l'entreprise qui a été obligée de prendre ces décisions difficiles en 1990.

Nous avons en place l'infrastructure. Qu'est-ce que le CRTC va faire pour s'assurer qu'en 2020, à un moment donné où le Canada sera dans une situation financière beaucoup plus confortable, tous les talents canadiens pourront se développer dans la production de produits multimédias, partout au pays, tant au niveau de l'écriture que de la chanson et de la production?

Mme Bertrand: Malheureusement, je n'ai pas le livre de recettes et je ne peux pas vous rassurer sur les solutions. Par ailleurs, ce qui vous anime et qui vous importe est absolument la base de tout le travail que le conseil a fait dans son plan stratégique. Dans le plan de travail qu'on a présenté des trois prochaines années et qui a commencé l'an dernier, on est allé voir tout le monde partout au Canada pour dire: écoutez ce sont les questions que nous nous posons.

On s'est dit peut-être qu'on ne pourra pas réglementer parfaitement comme on le fait maintenant mais on peut encore le faire. Il faut absolument se renforcer pour être capable de gagner davantage pour justement qu'en 2025, on soit encore plus fort et qu'il y ait encore plus de Anne Murray, de Céline Dion, de Daniel Lavoie et que tout le monde gagne ici et à l'extérieur.

Cela veut dire que chaque composante doit être renforcée, tant au régional qu'au national, si on veut gagner à l'international. Nous sommes engagés dans cette démarche. Je ne peux pas vous apporter la solution. C'est une démarche, il n'y a pas de réponse simple et c'est ce qu'on entame avec le contenu canadien.

The Chairman: You stated that you intend to call in the CBC and CTV for license renewal hearings in the spring of 1999.

Can we reasonably expect that the questions that will be put to them prior to their appearance before the Commission will focus on these issues?

Ms Bertrand: Certainly they will. Moreover, that is why we are proceeding in reverse order. We are starting out with policy questions before tackling license renewals. When the time comes for us to consider the CBC's application, we will not be talking only to the vice-president of strategic planning at head office. Of course we will be asking him to outline his overall approach. But we also will want to speak with Ms Fortin, as well as with French-language radio officials and English-language television people. We want to assess their level of commitment when the time comes to renew licenses so as to truly initiate a dialogue which will be the culmination of our overall policy.

[English]

Mr. Colville: You have raised a huge issue — the whole role of regional operations.

You mentioned *This Hour Has 22 Minutes*. I am from Nova Scotia, and I was involved in the establishment of the Nova Scotia Film Development Corporation. We put some of the seed funding into Salter Street Productions, the company which started *This Hour Has 22 Minutes* and *Codco*. If it had not been for vigorous promotion of them by Bill Donovan, the CBC's regional director at the time, these programs would never have reached the CBC. It never would have happened.

Film producers could tell you about the \$1000 cup of coffee, which is when they cool their heels in Toronto, trying to convince somebody to carry their program on a network. Without strong regional operations — in either the CBC or the private broadcasters — these kinds of programs do not come out of the regions. This would include programs such as *This Hour Has 22 Minutes*, *Codco*, *Theodore Tugboat*, *Street Cents*, or those that feature the work of musicians such as Rita McNeil, Ashley MacIsaac, Rawlins Cross, or the Rankin Family.

The Chairman: Mr. Colville, I am so happy to hear you say that.

Ms Bertrand, you said that the CRTC would invite Ms Fortin, who is the Vice-President, French television, or Mr. Byrd, who is the Vice-President, English Television, to speak. What about regional directors such as Bill Donovan, however?

The headquarters for corporate planning may be in Ottawa, but all the decisions on programming are done in Toronto and in Montreal. How are you going to stimulate regional production from coast to coast?

Ms Bertrand: I mentioned Ms Fortin and Mr. Byrd because those are names that I know. I cannot name the others, but the regional directors will be invited, because we be reviewing the

La présidente: Vous avez dit que vous aviez l'intention justement d'inviter la Société Radio-Canada et CTV pour le renouvellement de leur licence de télévision au printemps 1999.

Est-ce qu'il serait raisonnable de s'attendre à ce que les questions que vous leur soumettez avant leur comparution assurent que ces éléments soient couverts?

Mme Bertrand: C'est certain. D'ailleurs, c'est pour cela qu'on va dans une démarche de pyramide inversée. On commence par des questions de politique systémique pour aller ensuite vers les renouvellements des licences. Quand on va étudier la demande de Radio-Canada, on s'est dit qu'on ne veut pas uniquement parler au vice-président de la planification stratégique du siège social. C'est certain qu'il va devoir venir nous expliquer son approche globale. On veut parler à Mme Fortin, on veut parler aux gens de la radio en français, on veut parler aux gens de la télévision en anglais. On veut vraiment décortiquer leur engagement pour le renouvellement de la licence pour qu'on puisse vraiment avoir un dialogue qui soit l'aboutissement de la démarche qu'on aura faite au plan de la politique globale.

[Traduction]

M. Colville: Vous soulevez une vaste question, celle du rôle des opérations régionales.

Vous avez parlé de l'émission *This Hour Has 22 Minutes*. Je viens de la Nouvelle-Écosse et j'ai participé à la création de la Nova Scotia Film Development Corporation. Nous avons investi pour mettre sur pied les Salter Street Productions, l'entreprise qui a lancé *This Hour Has 22 Minutes* et *Codco*. Sans le travail promotionnel acharné de Bill Donovan, qui était le directeur régional de CBC à l'époque, ces émissions n'auraient jamais été diffusées par la société d'État.

Les producteurs peuvent vous parler de tout le temps qu'ils passent à essayer de convaincre quelqu'un de diffuser leurs émissions sur le réseau. Sans des opérations régionales solides, à Radio-Canada ou dans les stations privées, ces programmes ne sortent pas des régions. Cette règle s'applique aussi à des émissions comme *This Hour Has 22 Minutes*, *Codco*, *Theodore Tugboat*, *Street Cents*, ou à celles qui mettent en vedette des musiciens comme Rita McNeil, Ashley MacIsaac, Rawlins Cross ou la famille Rankin.

La présidente: Je suis très heureuse de vous l'entendre dire, monsieur Colville.

Madame Bertrand, vous avez dit que le CRTC inviterait Mme Fortin, la vice-présidente du réseau français, ou M. Byrd, le vice-président du réseau anglais de Radio-Canada. Mais qu'en est-il des directeurs régionaux comme Bill Donovan?

La planification d'entreprise se fait au siège social à Ottawa, mais toutes les décisions de programmation sont prises à Toronto et à Montréal. Comment allez-vous stimuler la production régionale d'un bout à l'autre du pays?

Mme Bertrand: J'ai parlé de Mme Fortin et de M. Byrd parce que je les connais. Je ne peux pas vous nommer les autres responsables par leur nom, mais les directeurs régionaux seront

television station regionally. Also, we will be inviting the input of Canadian viewers during the regional forums.

The Chairman: Has the CRTC ever asked that certain budgets be targeted for certain objectives? Have you ever been that specific in your recommendations?

Ms Bertrand: I am not sure that I understand what you mean.

The Chairman: The CBC has a global budget, as we know. Let us say that it is \$800 million, plus the revenues from publicity. Of course, the budgets are broken down. In the annual report, we see how much money goes to French television, and how much goes to English television. On top of that, we see how much per region is dedicated to French television, for example.

In the past, has the CRTC, in renewing the licence of either a private or public broadcaster, ever specifically asked that certain parts of the budget be targeted to regional development?

Mr. Colville: Not that I recall, no. We would have to check the facts on this. In terms of certain genres of programming, we have done this with the private broadcasters. In cases where we felt that a category, such as drama, was under-represented, we have put a condition on the licence, requiring that certain expenditure amounts be dedicated to that type of programming. I do not recall having done that on a regional basis, however.

Ms Baldwin: In decisions on licences, and conditions on them, we have sometimes required that a number of hours of local programming be produced. While the requirement does not necessarily stipulate the amount of money to be spent, obviously money must be spent in order to reach the required level of local programming.

The Chairman: I was referring to Mr. Colville's comment. He referred to the seed funding for programs. No matter how many hours of local programming we ask a region to air, the quality is always related to the amount of money that the decision makers — the vice-presidents of Programming — are willing to give to a specific program in a specific region.

Ms Baldwin: The guidelines that are set for the Canada Television and Cable Production Fund provide bonuses for production in the region. It is therefore more lucrative for the independent producer or the broadcaster to support regional programming.

Ms Bertrand: When we issue a licence, the conditions imposed on it are not designed so as to allow us to take over a private or public broadcaster's management duties. That does not mean that we cannot be specific, however, as you pointed out, in areas such as regional programming. The use of conditions is designed to ensure that the principle has some gesture and concrete action, and that is how the process has operated. It has never been used to manage in place of the programmers, either private or public.

The Chairman: Obviously you have great respect for the broadcasters. The committee does see you as a major catalyst in

invités parce que nous examinons la télévision sur une base régionale. Nous inviterons également les téléspectateurs canadiens à s'exprimer durant les assemblées régionales.

La présidente: Le CRTC a-t-il déjà demandé que certains budgets soient destinés à la réalisation de certains objectifs? Avez-vous déjà été aussi précis dans vos recommandations?

Mme Bertrand: Je ne suis pas sûre de comprendre ce que vous voulez dire.

La présidente: Radio-Canada a un budget global, disons de 800 millions de dollars, plus les recettes provenant de la publicité. Évidemment, son budget est ventilé. Le rapport annuel indique les sommes qui sont réservées au réseau français et celles qui sont réservées au réseau anglais. Il indique également les montants consacrés dans chaque région à la télévision française, par exemple.

Quand vient le moment de renouveler la licence d'un diffuseur privé ou public, le CRTC a-t-il déjà demandé que certains montants du budget soient réservés au développement régional?

M. Colville: Non, pas à ce que je sache. Il faudrait vérifier. Nous avons demandé à des diffuseurs privés de programmer certains genres d'émissions. Quand nous avons jugé qu'une catégorie d'émissions, comme les dramatiques, étaient sous-représentées, nous avons renouvelé la licence à la condition que certaines sommes soient consacrées à ce genre d'émissions. Je ne me rappelle pas qu'on l'ait fait sur une base régionale toutefois.

Mme Baldwin: Pour le renouvellement des licences, nous avons parfois demandé de produire un certain nombre d'émissions locales. On ne précisait pas nécessairement le montant d'argent à réserver à cette activité, mais il est évident qu'il faut dépenser certaines sommes d'argent pour produire le nombre d'émissions locales exigé.

La présidente: M. Colville a parlé des capitaux à investir pour lancer des émissions. Peu importe le nombre d'heures de productions locales que nous demandons à une région de diffuser, la qualité est toujours liée au budget que les décideurs — les vice-présidents à la programmation — sont prêts à accorder à un programme particulier dans une région donnée.

Mme Baldwin: Les lignes directrices du fonds de soutien à la production de programmation télévisuelle canadienne prévoient des primes pour la production régionale. Il est donc avantageux pour un producteur ou un diffuseur indépendant d'encourager les émissions régionales.

Mme Bertrand: Quand nous délivrons une licence, les conditions imposées ne visent pas à nous permettre de nous ingérer dans la gestion du diffuseur public ou privé. Ce qui ne veut pas dire que nous ne pouvons pas être précis dans des domaines comme la programmation régionale, comme vous l'avez dit. Les conditions visent à nous assurer que des mesures seront prises, mais pas à nous permettre de gérer à la place des programmeurs, qu'ils soient publics ou privés.

La présidente: Il est évident que vous respectez beaucoup les diffuseurs. Le comité estime toutefois que vous contribuez

the development of talent from coast to coast, however, and that is why we are looking forward to meeting with you.

Ms Bertrand: You have probably seen the decision that we made about radio. That policy decision cannot be replicated in television, but you can certainly conclude from it that the intent and the objectives of the Broadcasting Act are the same, and that we are very committed to serving them.

Senator Spivak: Returning to cable distributor's slowness to go digital — Rogers has said that it will not do so. It is the largest cable presence, and it has more than 2.2 million subscribers. You said that you will license new channels. How will these new channels access television screens?

Mr. Colville: The simple answer is that they will not get on until we get expanded channel capacity, enough to justify some of these new channels actually launching their services.

Senator Spivak: You are saying that you are not in a rush for that.

Mr. Colville: Some of the applicants are saying that they are prepared to go ahead and then wait until the capacity comes, because they know that it is coming. Shaw Cable, for example, has been spending money, and installing digital set-top boxes in many places.

We know that the two DTH service providers are operating in a digital mode and have available space. When the MMDS systems get operating in Ontario and in Quebec, they will also have expanded capacity. As some of this competition grows, it will hopefully have a stimulating effect on the cable operators themselves, perhaps speeding up the process a little bit.

Senator Spivak: What is the time-frame? How soon will this happen? We have been hearing about it for a long time.

Mr. Colville: We are also asking those questions. This is an issue that has been kicking around since 1993. At that time, the cable industry was promising that we would be seeing the digital set-top boxes within a couple of years.

Part of the problem, as I indicated earlier, has been the development of the technology, and to some extent that is still part of the problem. The situation now is almost like the development of computers. Just as one generation of set-top boxes gets developed, somebody comes up with a better one that promises digital television and high speed internet access all combined in the same box. The inclination of some operators is to wait for the next generation of boxes, as opposed to spending millions of dollars on the current technology. It is a difficult question to answer.

Senator Spivak: In your CRTC *Vision Report Card*, under the category "Support the distinctive role of public broadcasting," one of your accomplishments is "Support for TVNC (Third Network Policy)." What is that, and how does it support the distinctive role of public broadcasting?

Ms Bertrand: As you well know, last year we were asked to examine the possibility of allowing a third network. We went through the public process, and considered the information that

grandement à l'épanouissement des talents partout au Canada et c'est pourquoi nous étions impatients de vous rencontrer.

Mme Bertrand: Vous êtes probablement au courant de la décision que nous avons prise au sujet de la radio. On ne peut prendre la même décision dans le cas de la télévision, mais vous pouvez sûrement en conclure que l'intention et les objectifs de la Loi sur la radiodiffusion sont les mêmes et que nous sommes déterminés à les appliquer.

Le sénateur Spivak: Pour revenir à la lenteur avec laquelle les câblodistributeurs se convertissent au mode numérique, Rogers a dit qu'il n'allait pas le faire. C'est un gros câblodistributeur qui compte plus de 2,2 millions d'abonnés. Vous avez dit que vous alliez autoriser de nouveaux canaux. Comment auront-ils accès aux écrans de télévision?

M. Colville: Ils n'y auront pas accès tant que nous n'aurons pas accru la capacité nécessaire pour permettre à ces nouveaux canaux d'offrir leurs services.

Le sénateur Spivak: Vous dites ne pas être pressés de l'accroître.

M. Colville: Certains participants disent qu'ils sont prêts à attendre que nous ayons la capacité voulu. Shaw Cable, par exemple, dépense et installe des coffrets d'abonnés numériques à bien des endroits.

Nous savons que les fournisseurs de SRD fonctionnent en mode numérique et ont de la place. Quand les SDMM fonctionneront en Ontario et au Québec, la capacité sera accrue. Il est à espérer que l'augmentation de la concurrence aura un effet stimulant sur les câblodistributeurs, ce qui permettra peut-être d'accélérer les choses.

Le sénateur Spivak: Quel est l'échéancier? Quand aurons-nous ces services? Nous en entendons parler depuis longtemps.

M. Colville: Nous nous posons les mêmes questions. C'est un dossier en cours depuis 1993. À ce moment-là, l'industrie de la câblodistribution promettait que les coffrets d'abonnés numériques seraient disponibles dans un an ou deux.

Comme je l'ai dit plus tôt, le problème est en partie attribuable au développement de la technologie. C'est comme dans le cas des ordinateurs. Une fois qu'on a mis au point un coffret, quelqu'un en invente un meilleur qui combine deux technologies. Les câblodistributeurs sont portés à attendre l'arrivée de la prochaine génération au lieu de dépenser des millions de dollars sur la technologie actuelle. C'est une question difficile à répondre.

Le sénateur Spivak: Dans votre document de vision, à la rubrique «Soutenir le rôle distinctif de la radiodiffusion publique», il est question de l'aide à TVNC, la politique du troisième réseau. Qu'est-ce que c'est et comment cette initiative contribue-t-elle à soutenir le rôle distinctif de la radiodiffusion publique?

Mme Bertrand: Comme vous le savez, on nous a demandé l'an dernier d'examiner la possibilité d'autoriser la création d'un troisième réseau. Nous avons tenu des audiences publiques sur le

was on the public record. Having balanced all the elements, we concluded that it was not really in the public interest to go along with that. There have been some representations for expansion on a national basis for TVA, however, and they will be heard in a public hearing in July.

TVNC has the ability to reach the South, and also to reach out to the native populations wherever they are across the country. The application has not been received yet, but we hear that they are preparing themselves. It will be coming in soon, and we will be then be able to hold a public process such as the one we are holding on TVA.

We feel that TVNC is a voice that helps the diversity objectives of the Broadcasting Act.

Senator Spivak: According to your "Vision Action Calendar," you will examine CBC television's contribution in the spring of 1999. Again, this is under the title of "Support the distinctive role of public broadcasting." Does this mean that the CBC will have stable multi-year funding? Is that what you are looking at?

Ms Bertrand: At the end of April we will invite every regional television director to appear in front of us. We will also invite representatives from radio, so that we can have the possibility of discussing the licence of every station.

It is not the responsibility of the CRTC to discuss funding.

Senator Spivak: How do you support the distinctive role of public broadcasting? You are obviously evaluating it; what you say and do will make a contribution, and your funding does contribute to what a public network can do. In many sense, they have destroyed public broadcasting in the United States. I am just curious as to the general philosophical context of this.

Ms Bertrand: Drawing from the Broadcasting Act, there is a strong belief at the CRTC that there are really strong assets in Canada and in the broadcasting system. This is due to the fact that the public and the private sectors complement each other. The public sector has been the cradle of the broadcasting system in Canada, and there is strong recognition of that.

We are saying that there is a need to question whether, at the turn of the century, it is sufficient to say that a broadcaster is public. How can the public and private broadcasters better play their roles? How can they work hand-in-hand to provide Canadians with the best possible services? These are the questions which we are asking ourselves.

Let us consider their role in terms of local and regional support. We were talking about developing and supporting talent — giving it exposure in order to achieve the kind of laboratory necessary to create the expansion. The support of drama has certainly been very important over the years. Is that still the role that we expect from the CBC? How different should it be? Are there enough documentaries? Do we have enough children's programming?

If children's programming is strong in this country today, we must recognize that TVO has been a great contributor, as has Radio-Quebec. It all started with the public broadcaster, however.

sujet. Après avoir analysé les informations recueillies, nous avons conclu qu'il n'était pas vraiment dans l'intérêt public de donner suite à ce projet. Le réseau TVA a demandé la possibilité de diffuser à l'échelle nationale et ses représentants seront entendus lors d'une audience publique qui aura lieu en juillet.

Le réseau TVNC peut diffuser dans le Sud et aussi atteindre les populations autochtones où qu'elles se trouvent au Canada. La demande n'a pas encore été reçue, mais nous avons entendu dire qu'elle était en voie de préparation. Nous la recevrons bientôt et nous pourrions tenir une audience publique comme celle qui aura lieu pour TVA.

Nous estimons que le réseau TVNC contribuera à atteindre les objectifs de diversité prévus dans la Loi sur la radiodiffusion.

Le sénateur Spivak: Selon le document «Vision: Calendrier des activités», vous dites que vous allez examiner la contribution des réseaux anglais et français de télévision de la SRC au printemps de 1999, à la rubrique «Soutenir le rôle distinctif de la radiodiffusion publique». Est-ce à dire que la Société Radio-Canada aura un financement stable de plusieurs années? Est-ce ce que vous envisagez?

Mme Bertrand: À la fin d'avril, nous inviterons tous les directeurs régionaux à comparaître devant nous. Nous inviterons aussi les représentants de la radio, pour discuter des licences de chaque station.

Il n'appartient pas au CRTC de discuter de financement.

Le sénateur Spivak: Comment soutenez-vous le rôle distinctif de la radiodiffusion publique? Vous l'évaluez évidemment; vous y contribuez par vos paroles et vos gestes, et votre financement contribue aux activités d'un réseau public. À bien des égards, les Américains ont détruit la radiodiffusion publique. Je suis curieuse de connaître le contexte d'ensemble à ce sujet.

Mme Bertrand: D'après la Loi sur la radiodiffusion, le CRTC croit fermement que le Canada et le système de radiodiffusion offrent des atouts importants, grâce au fait que les secteurs public et privé se complètent. Le secteur public est le berceau du système de radiodiffusion du Canada et nombreux sont ceux qui le reconnaissent.

Nous nous demandons, si à l'aube du prochain siècle, il est suffisant de dire qu'un diffuseur est public. Comment les diffuseurs publics et privés peuvent-ils mieux jouer leur rôle? Comment peuvent-ils collaborer pour fournir aux Canadiens les meilleurs services possibles? Ce sont les questions que nous nous posons.

Il faut envisager leur rôle au niveau local et régional. Nous avons parlé d'encourager la découverte des talents, de leur permettre d'être vus. L'appui des séries dramatiques a sûrement été très important au cours des ans. Est-ce encore le rôle que nous attendons de la SRC? Devrait-elle jouer un rôle différent? Y a-t-il suffisamment de documentaires? Y a-t-il assez d'émissions pour enfants?

Si les émissions pour enfants sont de qualité au Canada aujourd'hui, c'est grâce au rôle important joué par TVO, et par Radio-Québec. L'initiative dans ce domaine a été prise par les diffuseurs publics toutefois.

As we head into 1999, we must consider the role of public broadcasters. Should they still be there; should they add dimensions?

Senator Spivak: I am somewhat reassured by what you are saying. After all, public broadcasting in the United States has been undercut by the reality of huge corporate participation. This has meant that some controversial programs never get on the air, no matter how valuable and how wonderful they are.

I think that we have a different system in Canada. We have a system where controversial documentaries and dramas are aired. They could never be aired under the private system. I am looking for some assurance that we still have that strong commitment, and that we will not allow it to be destroyed. This requires money. The CRTC does not fund, but is certainly has a role in this whole process, so you have sort of reassured me.

Senator Perrault: I believe that a healthy, prosperous and vigorous broadcasting industry is important, whether it is public or private. I wonder if you would comment about the fragmentation — indeed the atomization — of broadcast markets in this country. I refuse to believe that they can all be making money.

In my home area of British Columbia, I suspect that there are only one or two profitable operations. Do you have any statistics to indicate the health of the industry, by region, in this country?

Ms Bertrand: Yes, of course we do. The television statistics are not fresh in my memory, but I well recall those from radio, because we just finished a lengthy process dealing with that at the end of April.

There have been problems in radio for almost ten years, especially in AM radio. For the last two years, however, we have seen the situation really pick up.

Senator Perrault: Take Vancouver, for example. Are all the stations making money there?

Ms Bertrand: I do not have that information,

Senator Perrault: That would be of interest to me. In some cases, it must be a real challenge for them to live up to the commitments that they made to the CRTC when they were granted licences. Over the years, I have seen this process. I used to be associated with the industry, and I have seen some of the commitments made to regulators. Some of the stations have not lived up to the mandate that they were given, and that is unfortunate.

Ms Bertrand: Most of them have.

Senator Perrault: They are living up to their commitments?

Ms Bertrand: Yes, they are.

Senator Perrault: I am not at all antagonistic towards the radio stations, but the radio does seem to be a 24-hour juke box. They have automatic record playing machines. In some cases the staff is fired, leaving only three people to look after the broadcast operation. This goes on, does it not?

À l'aube de 1999, nous devons examiner le rôle des diffuseurs publics. Ont-ils toujours une place? Doivent-ils ajouter de nouvelles dimensions à ce qui existe?

Le sénateur Spivak: Ce que vous me dites me rassure un peu. Après tout, la radiodiffusion publique aux États-Unis s'est fait damer le pion par les grosses entreprises. C'est pourquoi certaines émissions controversées n'ont jamais été diffusées, même si elles étaient remarquablement bien faites.

Je crois que le système est différent au Canada. Il nous permet en effet de diffuser des dramatiques et des documentaires controversés, ce qui ne serait pas possible sous le régime du système privé. Je demande que l'on me rassure à cet égard et que l'on me dise que cela ne disparaîtra pas. Bien sûr, il faut des fonds pour cela. Le CRTC n'est pas responsable du financement, mais il a certainement un rôle à jouer dans tout ce processus; vous m'avez donc rassurée en quelque sorte.

Le sénateur Perrault: À mon avis, il importe d'avoir une industrie de radiodiffusion saine, prospère et vigoureuse, qu'elle soit publique ou privée. Je me demande si vous pourriez nous parler de la fragmentation — de l'atomisation en fait — des marchés de radiodiffusion dans notre pays. Je refuse de croire qu'ils font tous de l'argent.

Dans ma région d'origine, la Colombie-Britannique, j'ai bien peur qu'une ou deux opérations seulement ne soient rentables. Avez-vous des statistiques sur la santé de l'industrie au Canada, par région?

Mme Bertrand: Bien sûr. Je ne peux pas citer de mémoire les statistiques sur la télévision, mais je me souviens bien de celles de la radio, car nous venons de terminer un long processus à ce sujet à la fin d'avril.

La radio connaît des problèmes depuis presque 10 ans, surtout la radio AM. Ces deux dernières années, toutefois, la situation s'est nettement améliorée.

Le sénateur Perrault: Prenez Vancouver, par exemple. Est-ce que toutes les stations de Vancouver font de l'argent?

Mme Bertrand: Je n'ai pas cette information.

Le sénateur Perrault: J'aimerais bien le savoir. Dans certains cas, elles doivent avoir vraiment beaucoup de mal à respecter les engagements qu'elles ont pris envers le CRTC au moment où elles ont obtenu leur licence. Au fil des ans, j'ai été témoin de ce processus. J'ai déjà travaillé de près avec cette industrie et je suis au courant de certains des engagements envers les responsables de la réglementation. Certaines des stations n'ont pas rempli le mandat qui leur avait été confié, c'est malheureux.

Mme Bertrand: La plupart d'entre elles l'ont rempli.

Le sénateur Perrault: Elles respectent leurs engagements?

Mme Bertrand: Oui.

Le sénateur Perrault: Je n'ai rien en principe contre les stations de radio, mais la radio semble être devenue une discothèque automatique fonctionnant 24 heures par jour. Les stations sont dotées de tourne-disques automatiques et dans certains cas, le personnel est licencié et il ne reste que trois

Ms Bertrand: Yes.

Senator Perrault: Is that quite the image you want to create, or is that quite the type of program that you would like to see on Canadian stations?

Ms Bertrand: We have to make a distinction between the AM stations and the FM stations, and the digital stations are coming. There are differences from market to market, and there are differences between broadcasters.

Senator Perrault: How closely are the stations monitored by the CRTC? Do you go to the stations to find out what they have been playing, and how many hours are involved in playing automatic record players?

Ms Bertrand: The FCC has a permanent staff for monitoring, but we do not. Lately we have been closely monitoring radio, because we did have a public review of the radio policy.

Senator Perrault: That is encouraging. Is Vancouver an important market?

Ms Bertrand: Yes, it is.

Senator Perrault: I look at the full-time commissioners, and the only province left off the list is British Columbia.

Ms Bertrand: We have a commissioner, Cindy Grauer, from Vancouver. She is very active, and she talks about people from B.C. and Yukon as her people.

Senator Perrault: She is a person of real talent, but I would like to see her name appear on this list.

Ms Bertrand: The update has not yet been done, but it will be. She came to the commission in the fall. The document that you have was done in September, which is before she came.

Senator Perrault: I appreciate that clarification. I witnessed a technological revolution last week during the course of the referendum in Northern Ireland. I obtained that vote via computer and in full colour. When they opened the last box and made the announcement I thought, "What is this going to do? We are going to have full screen." I am sure that it is just a matter of time, although the quality must be improved. I think that it is a great thing to have the BBC World Service on CBC. It covers events that are not ordinarily covered by North American television. I watched the referendum for five hours, because I was interested in what was going on.

This technology may present you with a regulatory nightmare, however. Which way will you be going? Have you done any work in that area, or have you any thoughts on what impact it will have on communications?

personnes pour s'occuper de la radiodiffusion. C'est bien ce qui se passe, n'est-ce pas?

Mme Bertrand: Oui.

Le sénateur Perrault: Est-ce vraiment l'image que vous voulez créer, ou est-ce vraiment le genre d'émissions que vous souhaitez au Canada?

Mme Bertrand: Il faut faire la distinction entre les stations AM et les stations FM ainsi que les stations numériques à venir. Il y a des différences d'un marché à l'autre et d'un radiodiffuseur à l'autre.

Le sénateur Perrault: Dans quelle mesure les stations sont-elles surveillées par le CRTC? Vous rendez-vous dans les stations pour savoir ce qu'elles diffusent et combien d'heures sont consacrées à la discothèque automatique?

Mme Bertrand: Le Conseil fédéral des communications dispose d'un personnel permanent de surveillance, contrairement à nous. Dernièrement, nous avons surveillé de près la radio, car nous faisons un examen public de la politique en matière de radio.

Le sénateur Perrault: C'est encourageant. Est-ce que Vancouver est un marché important?

Mme Bertrand: Certainement.

Le sénateur Perrault: En regardant la liste des conseillers à plein temps, je m'aperçois que la Colombie-Britannique est la seule province qui ne figure pas sur cette liste.

Mme Bertrand: Nous avons une conseillère à Vancouver, Cindy Grauer, qui est très active et qui s'occupe précisément de la Colombie-Britannique et du Yukon.

Le sénateur Perrault: C'est une personne très talentueuse et j'aimerais voir son nom sur cette liste.

Mme Bertrand: La liste n'a pas encore été mise à jour, mais cela devrait se faire sous peu. Elle est arrivée au conseil au cours de l'automne et ce document a été préparé en septembre, avant son arrivée.

Le sénateur Perrault: Je vous remercie de ces éclaircissements. J'ai été témoin d'une révolution technologique la semaine dernière, lors du référendum en Irlande du Nord. J'ai suivi le tout par ordinateur — et en couleurs. Lorsque la dernière boîte de scrutin a été ouverte et que l'annonce des résultats a été faite, je me suis dit: «Nous n'arrêtons plus le progrès, nous allons bientôt avoir le plein écran.» Je suis sûr que c'est uniquement une question de temps, même si la qualité mérite d'être améliorée. C'est à mon avis formidable d'avoir le BBC World Service sur la CBC. Il est question d'événements qui ne sont pas habituellement couverts par la télévision nord-américaine. J'ai regardé le référendum pendant cinq heures, parce que cela m'intéressait.

Cette technologie peut donner de véritables cauchemars en matière de réglementation, toutefois. Quelle voie allez-vous suivre? Avez-vous fait des recherches dans ce domaine ou savez-vous l'impact que cela pourrait avoir sur les communications?

Mr. Colville: It is going to have a huge impact on the whole communications business. As we indicated earlier, we will look at the whole area of new media, including the Internet. We will consider how our ability to regulate it will be impacted, and how we can ensure that Canadian artists and producers get access to media.

Senator Perrault: You are obviously aware of the problem.

Mr. Colville: We have scheduled a proceeding to take a look at it in the fall.

Senator Perrault: We are told there will be a very dangerous meteorite shower in a few weeks. Does that present a technical problem for you? You cannot very well go up and deflect the meteors, but what kind of backup do our broadcasters have?

Mr. Colville: Telesat has a couple of satellites up there now which have run into problems in the past, as you may know, and they are sort of running along.

Senator Perrault: Is there any way to fix them?

Mr. Colville: There is no way to regenerate the capacity that was lost. They have done a remarkable job in using computer technology from the ground to stabilize the satellites, however. The fact remains that they have lost a considerable amount of capacity on those satellites.

Should there be a failure in the Telesat satellite, there is an arrangement with U.S. satellite distributors to access to their capacity for backup purposes. I do not know whether this shower will have an impact on them or not.

Senator Perrault: No one knows. The successful distribution of video tapes of Canadian film productions is fundamental to the success of the industry. You talk about the burgeoning foreign sales of Canadian product, but are we getting fair access to other countries with some of our television productions? A substantial distribution network is the only real way to make profit. Are we running into a problem with any particular country or combination of countries?

Ms Baldwin: The hardest country to crack as a market is the United States. There may not be any specific barriers, but they have much tighter rules than we do with respect to ownership. As we have always said, ownership is one of the principles by which the nature of the product will be determined.

If a station has a Canadian owner, there will generally be a preference for a Canadian product. If the owner is American, he or she may say that the station's customers want a U.S. product, but the owner makes the decision. It would be very interesting to see more Canadian product put into that market, and to have real choice provided to American consumers.

Senator Perrault: Is there a course of action that the Government of Canada could take to improve that position in the U.S. market? After all, free trade was supposed to offer all sorts of

M. Colville: L'impact sur l'ensemble des communications va être énorme. Comme nous l'avons indiqué plus tôt, nous allons examiner tout le domaine des nouveaux médias, y compris l'Internet. Nous allons envisager l'impact que cela aura sur notre capacité de réglementation, ainsi que sur la façon dont nous pouvons garantir aux artistes et aux réalisateurs canadiens l'accès aux médias.

Le sénateur Perrault: Vous avez de toute évidence conscience du problème.

M. Colville: Nous avons prévu de nous pencher sur la question au cours de l'automne.

Le sénateur Perrault: Nous avons entendu parler d'une averse très dangereuse de météorites qui devrait s'abattre sur la terre dans quelques semaines. Cela pose-t-il un problème technique? Vous ne pouvez bien sûr pas dévier les météores de leur trajectoire, mais de quel genre de systèmes de secours disposent nos radiodiffuseurs?

M. Colville: Télésat a plusieurs satellites qui ont connu des problèmes dans le passé, comme vous le savez, et qui sont toujours là, en quelque sorte.

Le sénateur Perrault: Y a-t-il moyen de les réparer?

M. Colville: Il est impossible de récupérer la capacité perdue. Télésat a toutefois fait tout le nécessaire pour stabiliser les satellites à partir du sol à l'aide de la technologie informatique. Le fait est que l'on a perdu énormément de capacité de ces satellites.

En cas de défaillance du satellite Télésat, nous avons une entente avec les distributeurs américains par satellite permettant d'avoir accès à leur capacité. Je ne sais si cette averse aura un effet sur eux ou non.

Le sénateur Perrault: Personne ne le sait. Le succès de l'industrie dépend fondamentalement de la distribution des bandes vidéo des productions cinématographiques canadiennes. Vous parlez de l'essor des ventes des produits canadiens à l'étranger, mais nos productions télévisées peuvent-elles percer le marché d'autres pays? On ne peut réaliser de profits que si l'on dispose d'un bon réseau de distribution. Avons-nous des problèmes avec un pays en particulier ou avec plusieurs?

Mme Baldwin: Les États-Unis sont le pays dont le marché est le plus difficile à percer. Il n'y a peut-être pas d'obstacle particulier, mais les règles sont plus sévères que les nôtres en ce qui concerne la propriété. Comme nous l'avons toujours dit, la propriété est l'un des principes déterminant la nature du produit.

Si une station appartient à un Canadien, ce sont des produits canadiens qui en général auront la préférence. Si le propriétaire est américain, il peut fort bien dire que ses clients souhaitent un produit américain, mais c'est à lui que revient la décision finale. Il serait très intéressant que davantage de produits canadiens percent ce marché afin que les consommateurs américains disposent d'un véritable choix.

Le sénateur Perrault: Le gouvernement du Canada pourrait-il prendre des mesures dans le but d'améliorer la position de notre pays sur le marché américain? Après tout, le libre-échange était

benefits, but it has not benefited the film producers as much as it has some of the other sectors.

Ms Baldwin: With respect to both film producers and independent producers of television programming, promotion is one of the major elements, and that is something that the industry can do itself. Programming is often sold at festivals, such as the Banff festival next week, where visibility is provided to top quality Canadian products. Those kinds of initiatives would help enormously.

Ms Bertrand: Although it is true that the American market is the most difficult one to crack, there have been some success stories.

Senator Perrault: That is good to hear.

Ms Bertrand: Well, Nelvana was sold to the Americans this spring. I was in California when it was advertised, and the Americans were quite upset by that sale. They felt that it was really taking a market share that they would prefer to keep for themselves.

It is not a well known fact, but we are the second largest distributor of children's programming and documentaries internationally. Of course, the percentage figure is not 25 per cent — it is more like 4 per cent or 5 per cent of the international market — but it is still worth mentioning.

Senator Perrault: Are they xenophobic about French film production in France? It seems to me that it would be a wonderful marketing opportunity to have French language films from Canada sold in France.

Ms Bertrand: Productions from Quebec are almost as successful in France as products from English Canada are in the United States. It is as difficult, but there are some success stories. We sold *Emilie*, and we sold *Omniscience*. It has been easiest to sell documentaries and children's programming. If you do not have the American appearance, fiction and drama are most difficult to sell. Even when we have sold them in France, we have had to translate them with the French accent.

Senator Perrault: That is rather unfair. British movies come pouring in, and they do not change the accent on them.

Senator Spivak: Sometimes they have.

Senator Perrault: I did not know that.

I have been receiving letters from people who say that we should allow the *Mother Angelica Live* program from Ironside, Alabama to be carried on one of our many channels in Canada. They say that we allow country music, semi-pornographic movies, sports, you name it, but we have only one faith channel. Has the time arrived to have channels which appeal to our Jewish Canadians, Muslim Canadians and Catholic Canadians, et cetera? Why is faith broadcasting restricted to one channel?

censé offrir toutes sortes d'avantages, mais les réalisateurs de film n'en ont pas tiré autant profit que d'autres secteurs.

Mme Baldwin: En ce qui concerne les réalisateurs de film et les réalisateurs indépendants d'émissions télévisées, la promotion représente l'un des principaux éléments et c'est quelque chose dont l'industrie peut se charger elle-même. La programmation est souvent vendue à des festivals, comme le festival de Banff la semaine prochaine, où les meilleurs produits canadiens jouissent ainsi d'une certaine visibilité. Ce genre d'initiative facilite énormément les choses.

Mme Bertrand: Même s'il est vrai que le marché américain est le plus difficile à percer, nous avons connu plusieurs réussites.

Le sénateur Perrault: C'est une bonne nouvelle.

Mme Bertrand: Nelvana a été vendu aux États-Unis ce printemps. Je me trouvais en Californie lorsque cette vente a été annoncée et les Américains étaient très mécontents, car ils pensaient que cela leur enlevait une part du marché qu'ils auraient préféré garder.

Le Canada se classe au deuxième rang mondial des distributeurs d'émissions pour enfants et de documentaires, ce qui n'est pas un fait très connu. Bien sûr, il ne s'agit pas de 25 p. 100 du marché international — il s'agit davantage de 4 ou de 5 p. 100 du marché — mais il vaut la peine de le mentionner.

Le sénateur Perrault: Les Français sont-ils xénophobes au sujet de la production de films français? Il me semble que la vente en France de films canadiens de langue française serait une très bonne affaire.

Mme Bertrand: Les productions du Québec connaissent presque autant de succès en France que les produits du Canada anglophone aux États-Unis. C'est aussi difficile, mais nous avons quelques réussites à notre actif. Nous avons vendu *Emilie*, *Omniscience*. Il est plus facile de vendre des documentaires et des émissions pour enfants. Les oeuvres de fiction et les dramatiques sont très difficiles à vendre si elles n'ont pas l'air américaines. Même lorsque nous en vendons en France, nous devons les traduire afin de reproduire l'accent français.

Le sénateur Perrault: Ce n'est pas très juste. Les films britanniques arrivent ici sans que l'accent n'en soit modifié.

Le sénateur Spivak: Si, dans certains cas.

Le sénateur Perrault: Je ne le savais pas.

Il y a des gens qui m'écrivent pour me dire que nous devrions permettre la diffusion de l'émission *Mother Angelica Live* de Ironside (Alabama) sur l'un de nos nombreux canaux au Canada. D'après eux, nous permettons la diffusion de musique western, de films semi-pornographiques, d'événements sportifs, et cetera, tandis que nous n'avons qu'un canal pour les émissions religieuses. Allons-nous avoir des canaux qui répondent aux exigences des Canadiens juifs, des Canadiens musulmans, des Canadiens catholiques, et cetera? Pourquoi n'avons-nous qu'un seul canal pour les émissions religieuses?

Ms Baldwin: We are simply waiting for the applications to come in. We would certainly welcome applications from Canadian companies for a faith channel that would meet the criteria of our policy on religious broadcasting, which requires that a balance of religions be demonstrated in the programming.

Senator Perrault: Faith channels must carry a great diversity of religious belief?

Ms Baldwin: That is correct.

Senator Perrault: In the United States they have a different philosophy, do they not?

Ms Bertrand: Yes.

Senator Perrault: You have a fundamental opposition to the idea. I find that tough to understand.

Ms Bertrand: Our policy goes along with the Broadcasting Act, and the need for diversity and balanced points of view. This is really what makes the strength of Canadian values. On the other hand, of course, it makes it difficult for a religious channel to represent a single faith.

Senator Perrault: Let us say that Pentecostals bring a signal down from a satellite, and broadcast it to followers of the Pentecostal church. They are not trying to proselytize the rest of the country, because one has to be a subscriber to the channel in order to receive it; it is not on the open selection, and therefore must be paid for. It seems to me that there would be no danger of offending any other faith if it were done on that basis. If people of different faiths were to pay to watch channels dedicated to them, why would it pose a problem of imbalance?

The Chairman: We will move on to Senator Bacon, because I think that they would like to think about this question, and maybe even return later to answer it.

[Translation]

Senator Bacon: I had the pleasure last week of meeting with representatives of the Association culturelle franco-canadienne de la Saskatchewan. They complained of course about the dearth of French language television programs in Western Canada. Does the CRTC have the authority to act to ensure that French-speaking minorities enjoy a range of French language television programming?

Ms Bertrand: In terms of basic services, we must promote the French CBC. We are also considering making TVA part of the basic service package across the country. A hearing will be held into this subject, but right now, we do not know what the outcome will be.

However, when it comes to distribution rules, cable companies could, back when monopolies existed, offer services based on who the majority of their clients were.

Digital technology means changes, but we are not quite there yet. DTH and MDS communication systems are already ushering in a new era. Star Choice and ExpressVu offer in Eastern Canada — but not yet across the country because of satellite capability —

Mme Baldwin: Nous attendons simplement les demandes. Nous ferions certainement bon accueil aux demandes de sociétés canadiennes qui souhaiteraient un canal pour les émissions religieuses dans la mesure où les critères de notre politique sur la radiodiffusion d'émissions religieuses sont respectés, c'est-à-dire qu'il faut assurer un équilibre entre les diverses religions dans le cadre des émissions.

Le sénateur Perrault: Les canaux d'émissions religieuses doivent refléter une grande diversité de croyances religieuses?

Mme Baldwin: C'est exact.

Le sénateur Perrault: Aux États-Unis, la philosophie est différente, n'est-ce pas?

Mme Bertrand: Effectivement.

Le sénateur Perrault: Vous êtes fondamentalement contre et c'est pour moi difficile à comprendre.

Mme Bertrand: Notre politique suit la Loi sur la radiodiffusion et répond aux exigences en matière de diversité et d'équilibre. C'est vraiment ce qui fait la force des valeurs canadiennes. Par contre, il est évidemment difficile pour un canal de ne représenter qu'une seule confession.

Le sénateur Perrault: Imaginons que l'Église pentecôtiste utilise un satellite et radiodiffuse ses messages à ses adeptes. Elle ne cherche pas à faire du prosélytisme, puisqu'il faut être abonné au canal pour recevoir ces émissions; cela ne fait pas partie des programmes de base et il faut donc payer pour s'abonner. Il me semble qu'une telle approche ne risquerait pas d'offenser quelque autre confession que ce soit. Si les gens de confession différente étaient prêts à payer pour avoir accès aux canaux qui leur seraient réservés, en quoi cela poserait-il un problème de déséquilibre?

La présidente: Nous allons céder la parole au sénateur Bacon, car je crois que nos témoins souhaitent réfléchir à la question, voire même revenir plus tard pour y répondre.

[Français]

Le sénateur Bacon: J'ai eu le plaisir de rencontrer des représentants de l'Association culturelle franco-canadienne de la Saskatchewan la semaine dernière. Évidemment, ils se plaignent qu'ils ont peu de choix en matière de télévision francophone dans l'Ouest. Est-ce que le CRTC dispose de certains pouvoirs pour s'assurer que les minorités françaises aient des émissions ou une télévision diversifiée?

Mme Bertrand: Il est certain qu'au niveau des services de base, Radio-Canada doit être véhiculé. On envisage la possibilité que TVA soit sur le service de base sur le plan national; on tiendra une audience à ce sujet. On ne peut pas dire, à ce moment, quelles en seront les conclusions.

Mais nous avons eu une approche des règles de distribution. Le câblodistributeur, à l'époque du monopole, avait la possibilité d'offrir les services selon la majorité de sa clientèle potentielle.

Il est certain que les données se modifient avec la capacité technologique qu'offrira le numérique, mais on n'y est pas tout à fait. Maintenant si on pense à DTH et à MDS, on le voit déjà. Les gens de Star Choice et de ExpressVu offrent dans l'Est du pays —

a range of French-language programming far more interesting than past offerings.

We appeared before the official languages committee and we are giving active consideration to the whole concept of bilingual markets and how we can increase services with an expanded technological capability. There is no denying that for francophones in a predominantly English market, there are few analogue French-language services available.

Senator Bacon: Last September, when the CRTC published its Vision Statement, your organization stressed the importance of devising a global international approach to ensure that many different people have a voice in the world of telecommunications. You also mentioned your desire to work with other national regulatory agencies. What kind of cooperation do you envisage? Has this process already begun?

Ms Bertrand: Yes. Our efforts are supported by the International Institute of Communications, by the Department of Heritage, by Industry Canada and by private sector companies. A proposal was made to establish a forum for regulatory agencies and a first meeting was held last September in Sydney, Canada chairs this forum. A meeting was held in London in March to drum up interest from European countries and we are going to Rome in October for our annual meeting.

We want to be certain that there are no plans to bring in international regulations. Forum participants discuss the best practices in place and new media and new approaches. We try to build on our successes internationally for the benefit of each agency and country. We discuss the status of world affairs in the Internet era and how this has become a new platform for convergence.

We work very closely with Susan Baldwin and Mr. Foster. Some 20 countries participate in the forum, the objective of which is to strengthen contacts and alliances.

The Chairman: Unfortunately, our time is up. We greatly appreciate your taking the time to answer our questions.

As you may have noted, our objective, which is to review Canada's competitive position internationally in the field of communications in general, particularly the importance of communications in Canada from an economic, social and cultural perspective, concerns you a great deal. Thank you for your participation.

Ms Bertrand: We will be very happy to continue working with you.

The meeting is adjourned.

pas encore à l'ensemble du pays à cause de la capacité satellitaire — la possibilité d'un bouquet de programmes français beaucoup plus intéressants que ce qui a été traditionnellement offert.

On a comparu au comité sur les langues officielles et on est activement à étudier, par exemple, toute la notion des marchés bilingues et à voir comment on peut augmenter les services avec ce qui pourra éventuellement provenir d'une capacité technologique plus grande. On ne peut pas se le cacher, si on est francophone dans un marché majoritairement anglophone, l'offre de langue française est très mince au niveau des services analogiques.

Le sénateur Bacon: Dans l'énoncé de vision du CRTC publié en septembre dernier, votre organisme a mentionné l'importance de concevoir une approche internationale globale pour assurer une pluralité des voies dans le monde de la télécommunication. Vous faisiez part aussi de votre désir de travailler avec d'autres organismes de réglementation nationaux. Quelle forme doit prendre ce genre de collaboration? Est-ce qu'elle est déjà commencée?

Mme Bertrand: Oui. Nous sommes soutenus par l'Institut international des communications, par le ministère du Patrimoine, par le ministère de l'Industrie et par des entreprises privées. Une proposition a été faite dans le cadre de cette association pour créer un forum des organismes de réglementation et on a tenu une première réunion au mois de septembre dernier à Sydney. Le Canada préside ce forum. On a tenu une rencontre au mois de mars à Londres pour intéresser davantage les pays européens et nous allons à Rome pour notre rencontre annuelle au mois d'octobre.

On veut faire en sorte qu'il n'y ait pas d'intention de se mettre à réglementer sur le plan international. C'est vraiment un forum d'échanges des meilleures pratiques et entre autre choses, nous parlons de façon très précise des nouveaux médias, de nouvelles approches. Nous essayons de nous bâtir internationalement pour le bien de chacun des organismes et éventuellement pour chacun des pays. Nous discutons de l'état du monde par rapport à l'arrivée de Internet et dans quelle mesure cela devient la nouvelle plate-forme de la convergence.

Je regarde Susan Baldwin et M. Foster avec qui l'on travaille très sérieusement. Une vingtaine de pays participe. L'intention était de renforcer les dialogues et les alliances à notre niveau.

La présidente: Malheureusement, notre temps est écoulé et on apprécie énormément l'attention que vous avez portée à nos questions.

Comme vous le constatez, notre objectif de revoir la position internationale concurrentielle du Canada dans le domaine des communications en général, notamment l'importance des communications au Canada sur les plans économique, social et culturel, vous implique énormément. On vous remercie.

Mme Bertrand: Nous serons très heureux de continuer à collaborer.

La séance est levée.



If undelivered, return COVER ONLY to:
Public Works and Government Services Canada —
Publishing
45 Sacré-Coeur Boulevard,
Hull, Québec, Canada K1A 0S9

En cas de non-livraison,
retourner cette COUVERTURE SEULEMENT à:
Travaux publics et Services gouvernementaux Canada —
Édition
45 Boulevard Sacré-Coeur,
Hull, Québec, Canada K1A 0S9

WITNESSES—TÉMOINS

*From the Canadian Radio-Television and Telecommunications
Commission:*

Françoise Bertrand, Chairperson;
David Colville, Vice-Chairman, Telecommunications;
Susan Baldwin, Executive Director, Broadcasting; and
Carolyn Pinsky, Senior Legal Counsel.

*Du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications
canadiennes (CRTC):*

Françoise Bertrand, présidente;
David Colville, vice-président, Télécommunications;
Susan Baldwin, directrice exécutive, Radiodiffusion; et
Carolyn Pinsky, conseillère juridique principale.

CA1
YC19
T85

Document
Publication



First Session
Thirty-sixth Parliament, 1997-98

Première session de la
trente-sixième législature, 1997-1998

SENATE OF CANADA

SÉNAT DU CANADA

*Standing Senate Committee on
Transport and Communications*

*Comité sénatorial permanent des
transports et des communications*

Proceedings of the Subcommittee on

Délibérations du sous-comité des

Communications

Communications

Chairman:
The Honourable MARIE-P. POULIN

Présidente:
L'honorable MARIE-P. POULIN

Wednesday, June 17, 1998

Le mercredi 17 juin 1998

Issue No. 7

Fascicule n° 7

Eighth meeting on:
Canada's international competitive position
in communications

Huitième réunion concernant:
La position internationale concurrentielle
du Canada dans le domaine des communications

WITNESSES:
(See back cover)

TÉMOINS:
(Voir à l'endos)



THE SUBCOMMITTEE ON COMMUNICATIONS

The Honourable Marie-P. Poulin, *Chairman*

The Honourable Mira Spivak, *Deputy Chairman*

and

The Honourable Senators:

Bacon	* Lynch-Staunton
* Graham, P.C.,	(or Kinsella (acting))
(or Carstairs)	Rompkey, P.C.
Johnson	

* *Ex Officio Members*

(Quorum 4)

LE SOUS-COMITÉ DES COMMUNICATIONS

Présidente: L'honorable Marie-P. Poulin

Vice-présidente: L'honorable Mira Spivak

et

Les honorables sénateurs:

Bacon	* Lynch-Staunton
* Graham, c.p.,	(ou Kinsella (suppléant))
(ou Carstairs)	Rompkey, c.p.
Johnson	

* *Membres d'office*

(Quorum 4)

MINUTES OF PROCEEDINGS

OTTAWA, Wednesday, June 17, 1998
(8)

[English]

The Subcommittee on Communications of the Standing Senate Committee on Transport and Communications met at 4:30 p.m. this day, in Room 172-E, the Chairman, the Honourable Senator Poulin, presiding.

Members of the subcommittee present: The Honourable Senators Bacon, Johnson, Poulin and Rompkey (4).

In attendance: Terrence J. Thomas, Research Officer, Economics Division, Research Branch, Library of Parliament and Matthew Fraser, Special Advisors to the subcommittee.

Also in attendance: The official reporters of the Senate.

The subcommittee continued its consideration of Canada's international competitive position in Communications as authorized by the Senate on October 29, 1997 and the Committee on October 30, 1997. (*See Issue No. 1, Thursday, October 30, 1997 for full text of Order of Reference.*)

WITNESSES:

From Shaw Communications Inc.:

Ken Stein, Senior Vice-President, Corporate and Regulatory Affairs;

Elizabeth Roscoe, Vice-President, Government Relations.

The witnesses each made a statement and answered questions.

At 5:35 p.m., the subcommittee adjourned to the call of the Chair.

ATTEST:

PROCÈS-VERBAL

OTTAWA, le mercredi 17 juin 1998
(8)

[Traduction]

Le sous-comité des communications du comité sénatorial permanent des transports et des communications se réunit aujourd'hui à 16 h 30, dans la pièce 172-E, sous la présidence de l'honorable sénateur Poulin (*présidente*).

Membres du sous-comité présents: Les honorables sénateurs Bacon, Johnson, Poulin et Rompkey. (4).

Également présents: Terrence J. Thomas, attaché de recherche, Division de l'économie, Direction de la recherche parlementaire de la Bibliothèque du Parlement et Matthew Fraser, conseiller spécial auprès du sous-comité.

Aussi présents: Les sténographes officiels du Sénat.

Le sous-comité poursuit son étude de la position internationale concurrentielle du Canada dans le domaine des communications comme l'en a autorisé le Sénat le 29 octobre 1997 et le comité le 30 octobre 1997. (*Pour le texte intégral de l'ordre de renvoi, voir le fascicule n° 1 du jeudi 30 octobre 1997.*)

TÉMOINS:

De Shaw Communications Inc.:

Ken Stein, premier vice-président, Affaires corporatives et réglementaires;

Elizabeth Roscoe, vice-présidente, Relations gouvernementales.

Les témoins font chacun une déclaration et répondent aux questions.

À 17 h 35, le sous-comité suspend ses travaux jusqu'à nouvelle convocation de la présidence.

ATTESTÉ:

Le greffier du sous-comité,

Michel Patrice

Clerk of the Subcommittee

EVIDENCE

OTTAWA, Wednesday, June 17, 1998

The Subcommittee on Communications of the Standing Senate Committee on Transport and Communications met this day at 4:30 p.m. to study Canada's international position in communications generally, including a review of the economic, social and cultural importance of communications for Canada.

Senator Marie-P. Poulin (*Chairman*) in the Chair.

[*English*]

The Chairman: I would like to welcome Mr. Stein and Mrs. Roscoe. I would like to introduce my colleagues, who are with me today. Senators Lise Bacon, Janis Johnson, and Bill Rompkey will be joining us in a few minutes. We are really looking forward to hearing you. As you know, we continued the study on Canada's International Competitive Position in Communications specifically because we are now including the economic, social and cultural importance of communications in Canada in our review. We know that Shaw Communications has different recommendations on the issue, as well as a vast experience you can share with us. What you say will help our subcommittee make recommendations that are in the best interest of all Canadians.

Mr. Ken Stein, Senior Vice-President, Corporate and Regulatory Affairs, Shaw Communications Inc.: First of all, I would like to thank you, Madame Chairperson, and your colleagues for this opportunity. Although I am based in Toronto and Elizabeth is based in Ottawa, we are a Calgary-based company. We always like to make sure that everyone understands what we are trying to do.

Mike Ferris, who has just joined Shaw Communications, and who was previously with the CRTC, is also with us today. We have prepared a presentation and we will go quickly through that. The French-language version of this was not completely ready, but we will have it for you by early next week at the latest. We are sorry we were unable to have it here today.

We have a presentation outline, and I thought we could address issues based on the work you have done, which really makes a significant contribution to how we develop telecommunications, broadcasting, information or attain a policy in this country. I think Canada has generally had good broadcasting and telecommunication policies, which have helped us to be successful.

We would like to express our view of the changing regulatory environment. We will describe the competitive business strategy that Shaw has put in place to deal with the change in regulatory environment and the changing world environment, in terms of telecommunications and broadcasting. We will look at some of the trends, as we see them, in the communications industry overall, and the future challenges that we feel we will have to face.

TÉMOIGNAGES

OTTAWA, le mercredi 17 juin 1998

Le sous-comité des communications du comité sénatorial permanent des transports et des communications se réunit aujourd'hui à 16 h 30 pour étudier la position internationale concurrentielle du Canada dans le domaine des communications en général, et notamment étudier l'importance des communications au Canada sur les plans économique, social et culturel.

Le sénateur Marie-P. Poulin (*présidente*) occupe le fauteuil.

[*Traduction*]

La présidente: Nous avons le plaisir d'accueillir M. Stein et Mme Roscoe. Je voudrais vous présenter mes collègues qui sont avec moi aujourd'hui. Les sénateurs Lise Bacon, Janis Johnson, et Bill Rompkey se joindront à nous dans quelques minutes. Nous avons hâte d'entendre ce que vous avez à nous dire. Comme vous le savez, nous poursuivons notre étude de la position internationale concurrentielle du Canada dans le domaine des communications, y compris l'importance des communications au Canada sur les plans économique, social et culturel. Nous savons que Shaw Communications a des recommandations à formuler à ce sujet et possède une vaste expérience dont vous pourrez nous faire profiter. Vous aiderez ainsi notre sous-comité à faire des recommandations qui serviront les intérêts de tous les Canadiens.

M. Ken Stein, premier vice-président, Affaires corporatives et réglementaires, Shaw Communications Inc.: Je voudrais tout d'abord vous remercier, madame la présidente, ainsi que vos collègues, de nous avoir invités. Même si j'ai mon bureau à Toronto tandis qu'Elizabeth a le sien à Ottawa, notre entreprise est établie à Calgary. Nous voulons toujours être certains que tout le monde comprend bien ce que nous essayons de faire.

Mike Ferris, qui vient de se joindre à Shaw Communications et qui travaillait jusque-là pour le CRTC, nous accompagne aujourd'hui. Nous avons préparé un mémoire que nous allons vous présenter rapidement. La version française n'était pas tout à fait prête, mais nous vous la ferons parvenir au début de la semaine prochaine au plus tard. Nous sommes désolés de ce retard.

Nous avons préparé une présentation et j'ai pensé que nous pourrions aborder certaines questions en fonction du travail que vous avez accompli, qui contribue dans une large mesure à la façon dont la politique est élaborée au Canada en ce qui concerne les télécommunications, la radiodiffusion et l'information. Je pense que le Canada a, de façon générale, une bonne politique en matière de radiodiffusion et de télécommunications et cette politique a contribué à notre succès.

Nous voudrions exprimer notre opinion à l'égard des changements dans la réglementation. Nous allons décrire la stratégie de compétitivité que Shaw a adoptée pour faire face à ces changements de même qu'à l'évolution du contexte mondial sur le plan des télécommunications et de la radiodiffusion. Nous allons examiner certaines des tendances que nous constatons dans l'ensemble de l'industrie des communications ainsi que les défis qu'il faudra relever à l'avenir.

In the first chart, we look at the regulated environment. This is the environment that we have grown up with in the broadcasting, cable and telecommunications business in Canada, and very much internationally. John Malone, chairman and head of TCI, said that the one common factor in telecommunications and broadcasting around the world is that it is regulated. It may be regulated in different ways, but it is all regulated.

Americans may feel that the Canadian approach to regulation is weird and silly and we may think the same of their approach, but we all have a process for regulating telecommunications. The reason for that is quite simple: it is an essential part of each nation, whether it is the BBC in Britain, the Deutsche Werke Telecommunications Systems in Germany, NHK in Japan or Canadian corporations like BCE or Shaw. We are an essential part of the communities we serve. I think that the public has a big interest in what we do, and we accept that.

Obviously, it is changing from this very much regulated environment, where everything was controlled. New entrants to the business were controlled; the suppliers' relationship was controlled; customers were essentially in a "this is what you get" kind of situation, and there were not many alternatives. But that environment was also successful for Canadians because we have built a successful Canadian broadcasting and production industry.

The success of firms like Atlantis and Alliance are very much being built on the ability to do that. It was interesting that, at the Banff Television Festival last week, an American was asked a question about children's programming, and said, "Actually, we look more to north of the border for that."

We are recognized internationally for our country's strength. At festivals like Banff, for example, it is evident when you see the number of people who come from around the world to find out what is going on and to talk about it in a Canadian situation.

In the next block diagram, we clearly see, as we move to a new competitive environment, that there are many new entrants that will come in an uncontrolled way. Many of us may remember the debate when CallNet first started offering wholesale services, and Bell Canada said that this was going to be the death of the telephone system in Canada. The CRTC was very concerned about its jurisdiction.

The Department of Communications wanted to see what they called an organized approach to competition, an orderly transition to competition. You never have an orderly transition to competition. Competition comes out of some small entrepreneur somewhere saying, "Get out of my way."

The new entrants, whether they are the Charles Sirois' or the Jim Shaws of the world, decided that we did not want to be constrained to the businesses we were in. We did not want to be known as paging or cable companies; we wanted to get into offering more choices.

Le premier diagramme porte sur la réglementation. C'est le contexte dans lequel s'est développé le secteur de la radiodiffusion, de la câblodistribution et des télécommunications au Canada et dans la plupart des pays. John Malone, le p.d.g. de TCI, a déclaré que le point commun des entreprises de télécommunications et de radiodiffusion dans le monde était qu'elles étaient réglementées. C'est peut-être de façon différente, mais elles sont toutes réglementées.

Les Américains trouvent peut-être que la politique de réglementation canadienne est bizarre et stupide, et il se peut que nous pensions la même chose de la leur, mais nous avons tous une certaine façon de réglementer les télécommunications. La raison en est fort simple: elles jouent un rôle essentiel dans chaque pays, que ce soit la BBC en Grande-Bretagne, la Deutsche Werke Telecommunications Systems, en Allemagne, NHK au Japon ou des sociétés canadiennes comme BCE ou Shaw. Nous jouons un rôle essentiel dans les collectivités que nous desservons. Je crois que le public s'intéresse de très près à ce que nous faisons, et nous l'acceptons.

De toute évidence, la situation évolue par rapport à cet environnement très réglementé où tout était contrôlé. Le gouvernement contrôlait l'accès aux nouvelles entreprises dans notre secteur de même que les relations entre les fournisseurs. Les clients devaient plus ou moins se contenter de ce qu'on leur offrait et n'avait pas beaucoup d'options. Mais c'est un contexte qui a également donné de bons résultats puisque nous avons réussi à bâtir au Canada une industrie prospère de la radiodiffusion et de la production.

C'est ce qui a contribué en grande partie au succès de sociétés comme Atlantis et Alliance. Au Festival de la télévision qui a eu lieu à Banff, la semaine dernière, un Américain à qui l'on posait une question sur la programmation pour les enfants a d'ailleurs déclaré: «En fait, sur ce plan-là, nous nous intéressons davantage à ce qui se fait au nord de la frontière».

Nos compétences sont reconnues sur la scène internationale. C'est évident à des festivals comme celui de Banff, par exemple, où des gens du monde entier sont venus voir ce qui se passe dans notre secteur et en discuter dans un contexte canadien.

Comme le montre clairement le prochain diagramme, maintenant que nous nous dirigeons vers une situation concurrentielle, de nombreux nouveaux arrivants entreront librement sur le marché. On se souviendra du débat qui a eu lieu lorsque Bell Canada a annoncé la mort du réseau téléphonique au Canada lorsque CallNet a commencé à offrir des services de gros. Le CRTC craignait beaucoup pour son autorité.

Le ministère des Communications voulait ce qu'il appelait une compétitivité organisée, une transition bien orchestrée vers la concurrence. La transition vers la concurrence ne peut jamais être bien orchestrée. La concurrence vient d'une petite entreprise venue de nulle part qui décide tout à coup de prendre votre place.

Les nouveaux arrivants comme Charles Sirois ou Jim Shaw n'ont pas voulu que leur champ d'activité soit limité. Nous ne voulions pas être connus comme des entreprises de radiomessagerie ou de câblodistribution; nous voulions offrir davantage de choix.

The new entrants were very much entrepreneurs. Large corporations also became entrepreneurial; for just out of necessity to survive, they start to come out with new arrangements.

Financing is very important. We have spent the last year working very hard to line up more and better financing, and we have been successful at doing that. Financing and the ability to target, to pick an area of business that we really want to go at and excel at, is key to this.

People in telecommunications and broadcasting really do not expect less than the best service, especially Canadians. Wherever we may live, we feel that we are entitled to get the right choice and quality of services.

These new entrants come in with diverse suppliers: Internet suppliers, niche programmers, new audio services, like digital musical services, and new television services. Over the past four or five years, we have seen the creation of almost a whole new industry in Canada; a very Canadian and a very successful industry.

We have launched more television services in the past four years than we have launched in our entire history. We have a whole range of new entrants bringing in a whole range of new competition into the business.

Customers now have more choices with satellite dishes. We realize that is beginning. We feel that Canadian cable is hard to beat. Matthew and I used to have little debates about this. We feel that cable in Canada, because of the way it has developed and grown up, is able to offer the same level of services available to Americans at a much lower price. We are strong in that area. However, we recognize that competition is coming, particularly in the development of new services.

The key is, what our company calls, breaking out of the box. You cannot be known as a cable company, telephone company or broadcaster. The model we developed for ourselves is the next chart. Shaw Communications Inc. is a diversified entertainment, information and communications company. A key focus of our business is to "provide information and entertainment from people to people."

We have shown great success in Toronto and Calgary, including our small communities, in the markets that we serve. We have gone from being a cable company, to being a marketing company, to serving our customers, and we really get involved in the approach, in terms of programming, certain services and telecommunications.

We believe that one should not be limited or defined into one of those sectors, as there are significant changes in all areas. People will be looking for different licences. We just launched the

Les nouveaux arrivants étaient très entreprenants. Les grandes sociétés le sont devenues également; ne serait-ce que pour pouvoir survivre, elles ont commencé à trouver de nouvelles façons de faire.

Le financement est très important. Nous avons passé l'année dernière à travailler très fort pour obtenir un meilleur financement et nous y sommes parvenus. Le financement et la possibilité de choisir le créneau qui nous intéresse vraiment et dans lequel nous excellons sont des facteurs essentiels.

Les gens veulent le meilleur service qui soit dans le secteur des télécommunications et de la radiodiffusion et c'est particulièrement vrai pour les Canadiens. Les gens de toutes les régions estiment avoir droit aux meilleurs choix et aux meilleurs services qui soient.

Ces nouveaux arrivants sont accompagnés de divers fournisseurs: des fournisseurs d'Internet, des fournisseurs de programmation pour les créneaux spécialisés, de nouveaux services audio, des services de musique numérique et de nouveaux services de télévision. Depuis quatre ou cinq ans, nous avons assisté à la création d'une industrie pratiquement nouvelle au Canada, une industrie tout à fait canadienne et qui connaît un grand succès.

Depuis quatre ans, nous avons lancé davantage de services de télévision qu'au cours de toute notre histoire. Toute une gamme de nouveaux arrivants créent une nouvelle concurrence dans notre secteur.

Les clients ont maintenant davantage de choix grâce aux antennes paraboliques. Le câble canadien est difficile à battre. Matthew et moi-même avons eu souvent des petites discussions à ce sujet. Étant donné la façon dont les services de câblodistribution se sont développés au Canada, nous croyons qu'ils peuvent offrir la même chose que les services américains, mais à un prix nettement inférieur. Nous sommes forts dans ce domaine. Nous savons toutefois que la concurrence arrive, surtout pour ce qui est des nouveaux services.

La solution consiste à faire ce que nous appelons «sortir de notre boîte». Il ne faut pas se faire connaître comme une entreprise de câblodiffusion, de téléphone ou de radiodiffusion. Le modèle que nous avons établi pour notre société est représenté dans le graphique suivant. Shaw Communications Inc. est une entreprise diversifiée de divertissement, d'information et de communications. Nous voulons avant tout être «des gens qui fournissent de l'information et des divertissements à d'autres gens».

Nous avons remporté beaucoup de succès à Toronto et à Calgary, y compris auprès des petites collectivités, dans les marchés que nous desservons. L'entreprise de câblodistribution que nous étions est devenue une entreprise de marketing au service de sa clientèle et nous offrons de la programmation, certains services et des télécommunications.

Nous estimons qu'il ne faut pas se limiter à l'un de ces secteurs étant donné les changements importants qui surviennent dans tous les domaines. Les gens vont chercher à obtenir des licences

Asian Television Network, ATN, and we have plans now to launch a service from Germany.

The capability to provide more choices to our customer is going to be more important to us. At this time, 70,000 digital boxes have been distributed throughout Canada. They have allowed us to deploy and facilitate new services, such as web television service — the Worldgate trial.

In terms of the Internet service, Shaw Cable network is totally bi-directional and Shaw@Home offers a number of competitive features: superior speed through two-way, hybrid fibre coax; "Always-on" connection; and unlimited use and access. We are competitively priced.

We concluded that we needed to have a North American network and we had to add to that a Canadian component. People are going to be interested in high-speed training, so we try to help our Internet customers do this and also point them to Canadian sets. That is part of the content/direction service that we are trying to offer.

The final thing that I would like to talk about, before I hand this over to Elizabeth, is Star Choice. We have 54-per-cent ownership. Why is a cable company getting into a competitive business? For us, it was because we wanted to be leading experts in all technologies; we did not want to be just a cable company.

When we went to the commission the first time, they did not necessarily agree with that and they set out rigorous terms. Star Choice was to be a separate company and run totally separate.

In terms of DTH Satellite Service, as I mentioned earlier, there is a customer base of 70,000-plus across Canada in rural and urban areas. We distribute our package through 4,000 retail outlets, such as Sears and Canadian Tire, among others.

Star Choice Uplink Service provides satellite service to cable companies, because all the services we receive, whether in Ottawa or Calgary, are delivered by a satellite to cable head ends, which then redistribute those services.

Finally, we are also exploring business services, like video conferencing. Those kinds of services are quite important.

The next diagram shows that from one satellite, Anik E2, we are able to offer those services across Canada. At a certain point, we are going to have to look at international arrangements with respect to satellites. Our company thinks that we should look at using North American satellite capacity on a common basis between ourselves and the Americans, but only on the basis that our mutual laws apply.

In other words, a Canadian company offering services in Canada would be subject to the Broadcasting Act, so you could not have a U.S. company using a Canadian satellite to offer U.S. services under U.S. law into Canada. Unfortunately, the White House and the FCC did not agree with that point, so we

différentes. Nous venons de lancer le Asian Television Network, ATN, et nous comptons maintenant lancer un service en provenance de l'Allemagne.

Il sera plus important pour nous de pouvoir offrir davantage de choix à notre clientèle. Jusqu'ici, 70 000 boîtes numériques ont été distribuées dans l'ensemble du pays. Elles nous ont permis de déployer de nouveaux services tels que le service de télévision interactive à accès Internet et la télévision internationale.

Pour ce qui est du service Internet, le réseau Shaw Cable est totalement bidirectionnel et Shaw@Home offre un certain nombre d'avantages tels qu'une vitesse supérieure grâce à un système hybride fibre et coaxial bidirectionnel; une connexion permanente ainsi qu'une utilisation et un accès illimités. Nos prix sont concurrentiels.

Nous avons conclu qu'il nous fallait un réseau nord-américain de même qu'un élément canadien. Les gens vont s'intéresser à l'enseignement à distance à haute vitesse et nous allons donc essayer d'aider nos clients de l'Internet sur ce plan et également les diriger vers des services canadiens. Cela fait partie du contenu et des services que nous voulons offrir.

Une dernière chose dont je voudrais parler avant de céder la parole à Elizabeth est Star Choice. Nous en sommes propriétaires à 54 p. 100. Pourquoi une entreprise de câblodistribution se lance-t-elle dans une activité concurrentielle? En ce qui nous concerne, c'est parce que nous voulions être des experts dans toutes les technologies. Nous ne voulions pas être de simples câblodistributeurs.

Lorsque nous nous sommes adressés au CRTC pour la première fois, il n'était pas nécessairement d'accord sur ce plan et il nous a fixé des conditions rigoureuses. Star Choice devait être une entreprise distincte.

Pour ce qui est du service de diffusion directe par satellite, comme je l'ai mentionné, nous desservons plus de 70 000 foyers dans l'ensemble du Canada, à la fois dans les régions rurales et les régions urbaines. Nous distribuons notre service par l'entremise de 4 000 points de vente au détail comme Sears et Canadian Tire.

Star Choice Uplink Service offre des services de satellite aux câblodiffuseurs étant donné que tous les services que nous recevons, que ce soit à Ottawa ou à Calgary, parviennent par satellite aux têtes de ligne qui les redistribuent.

Enfin, nous explorons les services commerciaux comme les vidéoconférences. Ce sont des services importants.

Le diagramme suivant montre qu'à partir d'un satellite, Anik E2, nous pouvons offrir ces services aux quatre coins du pays. À un moment donné, nous allons devoir conclure des ententes internationales pour les satellites. Nous pensons qu'il faudrait songer à partager avec les Américains les satellites de l'Amérique du Nord, mais uniquement à la condition que nos lois respectives s'appliquent.

Autrement dit, une entreprise canadienne qui offre ses services au Canada sera assujettie à la Loi sur la radiodiffusion afin qu'une entreprise américaine ne puisse pas se servir d'un satellite canadien pour offrir au Canada des services américains en appliquant la législation des États-Unis. Malheureusement, la

still have not made a lot of progress. But I think we should be able to make yards with the Americans, if we take that kind of approach.

Finally, in terms of digital radio, we, as a company, even when radio was having its difficulties over the past few years, have always believed in radio. We have always felt that it was going through a transitory period. We love traffic jams, we love Toronto and we are making sure that they do not build any more freeways in Calgary in order to keep those people stuck in their cars listening to our radio stations.

We invested in digital music services in the United States and spent a lot of time getting licensed to do that in Canada and we finally succeeded. We think that there will be a lot of spin-offs. People love to listen while they do other things, and we think that radio can provide people with information, that this is a missed resource. People tend to think of radio as old technology. However, we tend to think that a lot more could be done, in terms of radio and the services that could be offered.

We would like to see someone in a car able to gain access to the Internet by audio. We see no reason why they should not be able to do that. That is one new area of opportunity where radio is important.

Finally, we have Shaw FiberLink, which is a competitive access provider. This is the business that Rogers has just merged with Metro-Net, which is based in Calgary. We are uncertain as to what exactly the implications of that are, but we are carrying on with business as usual.

We have advanced technologies. If you happen to be in Calgary, I think you would be impressed with the kind of facility we have built in the past year to provide advanced technologies and telecommunication services. We essentially provide those services to carriers, such as Microcell, Sprint and AT&T, to use our facilities in terms of the network and websites we have in our Calgary location. That business in Canada has become a phenomenally competitive business over the past number of years.

I have talked about a large portion of the distribution side; and Elizabeth will discuss the programming side for us.

Mrs. Elizabeth Roscoe, Vice-President, Government Relations, Shaw Communications Inc.: Many people describe this as the fun area. I know you are looking at this area in particular, and we will go fairly quickly because you will want to ask some questions, as well.

For your information, Shaw owns YTV and a newly launched service, TreeHouse, as well as Country Music Television. We have minority interests in the other services that are before you: Headline Sports, Telelatino and Comedy. We are waiting for CRTC approval on Headline Sports.

Those investments in programming are fairly recent; they only happened in the last number of years. We also, of course, do a lot of other things in terms of programming including priority carriage for conventional broadcasters. We carry all licensed

Maison blanche et la FCC n'étaient pas d'accord sur ce point si bien qu'il reste encore des progrès à faire. Mais la chose me paraît possible.

Ensuite, pour ce qui est de la radio numérique, même quand la radio a éprouvé des difficultés ces dernières années, nous y avons toujours cru. Nous avons toujours pensé que la radio traversait une période de transition. Nous aimons beaucoup les bouchons de circulation, nous aimons Toronto et nous veillons à ce qu'on ne construise pas d'autres voies rapides à Calgary afin que les gens restent coincés dans leur voiture à écouter nos stations de radio.

Nous avons investi dans des services de musique numérique aux États-Unis et nous avons passé beaucoup de temps à essayer d'obtenir une licence pour le Canada et nous avons enfin réussi. Nous croyons que cela aura de nombreuses retombées. Les gens aiment à écouter la radio lorsqu'ils font autre chose et c'est une ressource qui n'est pas suffisamment exploitée, selon nous, pour offrir de l'information. On a tendance à croire que la radio est une technologie ancienne. Nous croyons donc qu'il est possible de faire beaucoup plus sur le plan de la radio et des services à offrir.

Nous aimerions que les automobilistes puissent avoir accès à l'Internet par voie audio. Nous ne voyons pas ce qui les en empêche. C'est là un nouveau débouché pour la radio.

Enfin, nous avons Shaw FiberLink, un fournisseur d'accès Internet concurrentiel. C'est l'entreprise que Rogers vient de fusionner avec Metro-Net, qui est établie à Calgary. Nous ne savons pas exactement quelles en seront les répercussions, mais nous poursuivons nos activités comme d'habitude.

Nous avons des technologies de pointe. Si vous passez par Calgary, vous serez impressionnés par les installations que nous avons construites l'année dernière pour fournir des services de technologie et de télécommunications de pointe. Nous offrons ces services à des transporteurs comme Microcell, Sprint et AT&T pour l'utilisation du réseau et des sites Web que nous avons à Calgary. Ce secteur est devenu une entreprise extrêmement concurrentielle au Canada depuis quelques années.

Je vous ai parlé d'une bonne partie de nos activités du côté de la distribution et Elizabeth va maintenant vous parler de la programmation.

Mme Elizabeth Roscoe, vice-présidente, Relations gouvernementales, Shaw Communications Inc.: Bien des gens décrivent ce secteur d'activité comme celui du divertissement. Je sais que vous vous intéressez particulièrement à ce secteur et je vais le passer rapidement en revue, car vous voudrez également nous poser des questions.

Shaw est propriétaire de YTV et d'un nouveau service, TreeHouse ainsi que de Country Music Television. Nous avons des intérêts minoritaires dans les autres services que vous voyez là: Headline Sports, Telelatino et Comedy. Nous attendons l'approbation du CRTC pour Headline Sports.

Ces investissements dans la programmation sont assez récents; ils datent seulement de quelques années. Bien entendu, nous faisons un tas d'autres choses sur le plan de la programmation, y compris la distribution des services prioritaires pour les

Canadian, pay and specialist services. We undertake simultaneous substitution and also contribute significantly to the Canada Television Cable Production Fund, so our programming contribution is fairly well known.

In terms of the programming services environment, you would know that the commission has rules. I think that when the CRTC Chair appeared before you, she reviewed the access rules and undue preference rules which are in place. We see those as the cornerstone to then allowing cable investors to clear the way for investment. Their policies were very much set from the convergence policy.

We also see that the commission is looking for more Canadian content. We think that one of the areas we are focusing on, the children's genre, gives us an opportunity domestically, as well as internationally, to introduce new production and programming services to viewers. We see this as the beginning of programming investment.

YTV, in our view, is one of the great Canadian success stories in the specialty world. We are not only seeing viewers who have grown up with YTV, but a whole new generation of viewers have come to TreeHouse, which is a pre-school channel totally dedicated to ages two to six. We see this whole genre as much more competitive, not only internationally with Disney and their entertainment products, but also domestically, with the launch of other new programming services, such as the Comedy Network and TeleToon, and you may be aware that the family channel has also increased its penetration significantly.

Besides programming, Shaw is actively involved in educational services. We are very much involved in "connectivity" and building learning communities. A number of our projects allow us to hook up schools and provide Internet access at the elementary and secondary levels, as well as help teachers to learn about the Internet as a teaching tool and really bring it into the classroom in a much more active way.

We actually provide some labs to teachers, and the high-speed network connection is in a number of secondary schools in the areas that we serve.

We are also providing a pilot project in Alberta, called "TV and Me," in partnership with Concerned Children's Advertisers. It is dedicated to media literacy. As well, we provide cable in the classroom, which allows us to download Canadian programming content and allows teachers to use cable as a teaching tool. We are a sponsor of the media awareness network, which I think the chair of the CRTC mentioned to you in her presentation.

Ken will now summarize.

Mr. Stein: In terms of industry developments, we are now getting to the points that are of major interest to you. Essentially, we think that all of the technologies we see developing are going

radiodiffuseurs conventionnels. Nous distribuons tous les services canadiens payants et spécialisés. Nous faisons également la substitution de signaux identiques et nous contribuons dans une large mesure au Fonds de télévision et de câblodistribution pour la production d'émissions canadiennes si bien que notre contribution à la programmation est assez bien connue.

Pour ce qui est du contexte des services de programmation, comme vous le savez, le CRTC a établi des règles. Lorsque sa présidente a comparu devant vous, je crois qu'elle a passé en revue les règles d'accès et les règles concernant la préférence injustifiée. Nous les estimons essentielles pour permettre à d'autres investisseurs d'investir. Leurs politiques découlent dans une large mesure de la politique de convergence.

Nous constatons également que le CRTC souhaite un plus grand contenu canadien. Nous pensons qu'un des domaines auxquels nous nous intéressons, la programmation pour enfants, nous offre la possibilité, au Canada comme sur la scène internationale, d'offrir de nouveaux services de production et de programmation aux téléspectateurs. Nous voyons là le début d'un investissement dans la programmation.

Selon nous, YTV est l'un des grands succès canadiens dans le monde des services spécialisés. Nous avons non seulement un auditoire qui a grandi avec YTV, mais une nouvelle génération de téléspectateurs qui regardent TreeHouse, un canal entièrement consacré aux enfants âgés de 2 à 6 ans. Tout ce secteur est devenu beaucoup plus concurrentiel, non seulement au niveau international avec Disney et ses produits de divertissement, mais aussi sur la scène nationale avec le lancement de nouveaux services de programmation comme Comedy Network et TeleToon. Vous devez également savoir que le canal Famille a largement augmenté sa pénétration du marché.

En plus de la programmation, Shaw participe activement aux services éducatifs. Nous contribuons largement à la connectivité et à la mise en place de communautés d'apprentissage. Plusieurs de nos projets nous permettent de brancher les écoles à l'Internet au niveau primaire et secondaire et d'aider les enseignants à apprendre à se servir de l'Internet comme instrument didactique et à le faire entrer davantage dans les salles de classe.

Nous mettons également des laboratoires à la disposition des enseignants et un certain nombre d'écoles secondaires des régions que nous desservons bénéficient de la connexion à haute vitesse au réseau.

Nous avons également mis sur pied un projet pilote en Alberta qui s'appelle «TV and Me», en collaboration avec des annonceurs qui s'adressent aux enfants. Ce projet est consacré à la connaissance des médias. Nous relierons également les salles de classe au câble, ce qui nous permet de diffuser un contenu canadien et d'offrir le câble aux professeurs comme instrument d'enseignement. Nous sommes l'un des commanditaires du Réseau éducation-médias dont la présidente du CRTC vous a parlé, je crois, dans sa présentation.

Ken va maintenant résumer.

M. Stein: Pour ce qui est de l'évolution de notre secteur, nous en arrivons maintenant aux questions qui vous intéressent particulièrement. Nous pensons que toutes les technologies qui se

to open up the market. In other words, the developing technologies will not re-entrench monopolies, they will do the opposite. People are using the current technologies, like copper wire.

The telephone companies are developing ADSL approaches and finding new techniques to offer higher-speed services in copper. We also have MMDS and LMCS, which are being developed and are now being licensed in Canada. They will provide other means for people to get video, audio and other ways of getting information.

Satellite services, of course, really raise issues with respect to open skies and their management. Finally, there is a range of services that people are looking at in terms of the PC, Internet and web television.

The Internet example is particularly dramatic. In our sales days, we found a very unique way of marketing the Internet services. We now find people from the U.S. coming up to Calgary to find out how we sell stuff like this. We have examples where our subscription rates are more than 100 per cent. There will be 100 people at a demonstration and we will get 120 orders for the service. The biggest obstacle that we generally encounter is people who do not have home computers signing up for services. They will say, "I do not have this" or "I have an old 286" or "I do not have this type of capability."

We feel that a lot of initiative now is directed at looking at a different way of providing the Internet service with a television provider. We feel that if we are able to break that hurdle, subscription rates will really take off. The technologies will open up markets and access to new services, we believe.

It is our opinion that communication companies are just bursting out of the box: Global with Fireworks; the BCE with Bay Networks investment; all of BCE with ExpressVu and Telesat; Shaw with the range of things we are going at. Everyone feels that they cannot just be in one line of the business anymore. You really have to focus on your customer and how you provide that product to them.

That then means that the old alliances will be overtaken by new approaches. Telus fired a shot at Stentor. They always get mad at me for calling it a cartel, but the old telephone cartel in this country took a shock when Telus said that it was in discussion with AT&T.

The alliances are going to change. Matthew and I were talking earlier about certain differences that we have in the cable industry, which are not always publicly apparent. We all have our differences within our industries and we are all looking for new kinds of partnerships.

Finally, we, as a company, believe that integration is the key to growth and to international competitiveness. You cannot just be a distributor. Combining content and distribution will be the key to the future.

développent vont ouvrir le marché. Autrement dit, les nouvelles technologies ne vont pas rétablir les monopoles; elles auront l'effet contraire. Les gens se servent des technologies actuelles comme le fil de cuivre.

Les compagnies de téléphone se tournent vers la LNPA et trouvent de nouvelles techniques pour offrir des services à haute vitesse au moyen du fil de cuivre. Nous avons également le SMDN et le LMCS qui sont mises au point et qui reçoivent actuellement des licences pour le Canada. Elles fourniront au public d'autres moyens d'obtenir des services vidéo et audio et de l'information.

Bien entendu, les services satellites soulèvent des questions en ce qui concerne les ciels ouverts et leur gestion. Enfin, les gens s'intéressent à toute une gamme de services pour l'ordinateur personnel, l'Internet, et l'accès au Web par la télévision.

L'Internet est un exemple particulièrement spectaculaire. Au cours de nos journées de vente, nous avons trouvé une façon tout à fait spéciale de commercialiser nos services Internet. Des gens des États-Unis viennent à Calgary pour voir ce que nous faisons. Dans certains cas, nous avons des taux d'abonnement de plus de 100 p. 100. S'il y a 100 personnes qui assistent à une démonstration, nous recevons 120 commandes. Le plus gros obstacle auquel nous sommes généralement confrontés est que des gens qui n'ont pas d'ordinateurs personnels s'abonnent à nos services. Ils nous disent qu'ils n'ont pas d'ordinateur, qu'ils n'ont qu'un vieux 286 ou qu'ils ne sont pas suffisamment équipés.

À l'heure actuelle, de nombreuses initiatives visent à trouver une autre façon de fournir le service Internet par l'entremise de la télévision. Si nous pouvons surmonter cet obstacle, les taux d'abonnement vont vraiment grimper. Nous croyons que les technologies vont ouvrir les marchés et l'accès à de nouveaux services.

Selon nous, les entreprises de communications commencent tout juste à sortir de leur boîte: Global avec Fireworks; BCE avec l'investissement Bay Networks, BCE avec ExpressVu et Télésat; Shaw avec tout ce que nous entreprenons. Toutes les entreprises estiment ne plus pouvoir se contenter d'un seul secteur d'activité. Il faut vraiment mettre l'accent sur le client et la façon de lui fournir des produits.

Cela veut dire que les anciennes alliances devront céder devant les nouvelles façons de faire. Telus a envoyé un coup de semonce à Stentor. Stentor est toujours furieuse lorsqu'on la qualifie de cartel, mais l'ancien cartel du téléphone au Canada en a pris un coup lorsque Telus a annoncé qu'elle était en pourparlers avec AT&T.

Les alliances vont évoluer. Matthew et moi-même parlions tout à l'heure de certaines divergences de vues que nous avons dans le secteur de la câblodiffusion et qui ne sont pas toujours apparentes aux yeux du public. Nous avons tous notre façon de voir et nous recherchons tous de nouveaux genres de partenariats.

Enfin, notre entreprise croit que l'intégration est à la clé de la croissance et de la compétitivité internationale. Nous ne pouvons pas nous contenter du rôle de distributeurs. La clé de l'avenir consiste à conjuguer le contenu et la distribution.

We do not like to pretend that we are up against Disney, but we are in a sense. We are producing children's products and that is also very much their focus, so we are competing against them.

The kind of integration that Disney or TCI has between media and cable is the kind of integration that BCE is looking for. As Jean Montey said, they each have a very clear focus on what they are trying to do, but are using different ways to go about it.

The spin-offs from being integrated, in terms of being able to offer new digital services, we think will be even more powerful over the next number of years. We do not know what the next years are going to bring in terms of new products or new services, we just have to be prepared when someone comes up with an idea to launch that idea.

Three years ago, when we sat down and started talking about the Internet, we were talking about a customer base of commercial clients. Today, we are selling 300 a day, which for our company is just a phenomenal number. In terms of the competitive challenge, we see a number of things. First of all, how we manage the system, how we manage the content integration question, will be key to the future. It is a key regulatory issue, but that issue has to be managed and dealt with to everyone's benefit.

The home connection will be key; what people have in their home, how they connect to the system, and the kind of products that are developed for that. Maybe people will not need a full-blown computer in order to get Internet access. It will be increasingly important to enable people to get to the websites where they want to go.

The rapid pace of change is another feature of this industry. If you read something from a year ago, it has changed already. The pace of change is quite dramatic, and I have been directly in this business, or around the edges of it, for the last 30 years. The pace never slows down; it always keeps moving and changing, which makes it exciting and challenging.

Policy stability is important because if you are playing in a high paced game, you do not want the rules changed after the first period. There is a tendency to change things. The Americans did this in the mid-1990s when they changed all the telecommunications rules. A year later, they realized that the rules did not work, and so they changed them again.

As a result, I think that Canada has done a better job. The commission, the Minister of Industry and the Minister of Heritage have done a better job in terms of trying to create a more stable policy environment. The American one has become a bit unstable. That policy stability is really quite crucial.

In terms of the future issues, from a business point of view, the first and most important is the whole issue of financing. We have to invest \$1,000 per customer up front, whether it is for a satellite or for a cable customer. This is a huge investment for us, and it can be difficult to raise capital, for there are few incentives to

Nous ne voulons pas prétendre que nous nous mesurons à Disney, mais c'est le cas dans un certain sens. Nous produisons une programmation pour les enfants, ce que fait également Disney, si bien que nous sommes ses concurrents.

Le genre d'intégration que Disney ou TCI ont réalisée entre les médias et le câble est le genre d'intégration que recherche BCE. Comme l'a dit Jean Montey, chacun a une idée très claire de ce qu'il veut faire, mais emploie des méthodes différentes pour y parvenir.

Les retombées d'une intégration, qui nous permettra d'offrir de nouveaux services numériques, seront sans doute encore plus importantes au cours des années qui viennent. Nous ignorons ce que l'avenir nous apportera comme nouveaux produits et services, mais nous devons être prêts à lancer une nouvelle idée lorsque quelqu'un nous en proposera une.

Il y a trois ans, lorsque nous avons commencé à parler de l'Internet, cela s'adressait à une clientèle commerciale. Aujourd'hui, nous faisons 300 ventes par jour, ce qui est un chiffre phénoménal pour notre entreprise. Pour ce qui est du défi de la concurrence, nous prévoyons plusieurs choses. Premièrement, l'avenir sera déterminé par la façon dont nous allons gérer le système et gérer l'intégration du contenu. C'est une question de réglementation cruciale, mais il faut qu'elle soit gérée et abordée dans l'intérêt de tout le monde.

La connexion des foyers sera essentielle de même que l'équipement que les gens auront dans leur maison, la façon dont ils seront reliés au réseau et le genre de produits qui seront mis au point à leur intention. Les gens n'auront peut-être pas besoin d'un ordinateur complet pour avoir accès à l'Internet. Il deviendra de plus en plus important de leur permettre d'accéder au site Web de leur choix.

La rapidité du changement est une autre caractéristique de notre secteur. Si vous lisez des documents qui datent d'un an, la technologie a déjà changé. Le rythme du changement est spectaculaire et cela fait 30 ans que je travaille dans cette industrie, directement ou indirectement. Le rythme ne ralentit jamais; les choses continuent à bouger et à évoluer, ce qui les rend passionnantes.

La stabilité politique est importante, car étant donné la rapidité du jeu, il ne faut pas en changer les règles au milieu de la partie. On a tendance à vouloir changer les choses. Les Américains l'ont fait au milieu des années 90 lorsqu'ils ont modifié de fond en comble la réglementation des télécommunications. Un an plus tard, ils se sont rendu compte que cela ne marchait pas et ils ont donc de nouveau changé les règles du jeu.

Je pense donc que le Canada s'en est mieux tiré. Le CRTC, le ministre de l'Industrie et le ministre du Patrimoine ont mieux réussi à créer un climat politique plus stable. Aux États-Unis, le climat est devenu assez instable. Cette stabilité politique est vraiment cruciale.

Pour ce qui est des questions futures, du point de vue commercial, la plus importante est celle du financement. Nous devons investir dès le départ 1 000 \$ par client, que ce soit pour le satellite ou pour le câble. C'est un investissement énorme pour nous et il peut être difficile de lever des capitaux, car les

invest in digital in this country. Mr. Manley says that we do not spend enough money on research and development. We respond that 5 per cent of our money goes toward programming contributions. If we were able to take that 5 per cent and spend a portion of it on multimedia development, for example, that could make a significant contribution to this country.

The need for regulatory flexibility is really important. Regulation is important. We do not see it going away because we have Canadian-content objectives. But leaving us to do it a certain way for a few years and seeing what happens is a better technique than always being at our sides.

On the subject of the culture-technology balance, I know that the Fowler commission a long time ago said that, "Content is everything and everything else is housekeeping." The film industry in this country is the best example of how wrong that statement is. We do not control the distribution system, and I think that has a lot to do with the fact that our film industry is not as successful as our television production industry.

In television, we control the distribution system. We have invested in it; we have the best distribution system in the world, and it shows in terms of the fact that we are able to launch new Canadian services all the time. I think we always have to make sure that we get that balance correct in terms of culture and technology.

Finally on DBS/DTH, it is really going to be essential to look at new arrangements, because there is going to be competition. At a certain point, you see one entity competing with another, like we see Star Choice competing with Cancom. Now, Star Choice and Cancom are probably going to try to get together to compete against Bell. These things change around quite a bit.

In our view, this government, I think supported by all parties, have seen a lot of support for a radically different approach. My final conclusion is that the consumers are pushing for change and that they do not want to wait for two years or whatever. They want to see the new services today. That concludes our presentation. I hope it was complete.

The Chairman: Mr. Stein, Mrs. Roscoe, it was a very interesting presentation.

Senator Rompkey: It seems to me that this committee will be in business for a long time. We just might keep sitting here. Maybe we should sit in Calgary, where we are going to be sitting somewhere or other. It is hard enough to keep legislation up with technology anyway, but if the change is going to be even more rapid, it will be very difficult. You might want to make some comments on what you would like to see, in terms of policy.

I suppose that that is a pretty broad statement, in view of the fact that change in technology will be so rapid and that it is so difficult for the legislative process to move.

investisseurs sont peu incités à investir dans le numérique au Canada. M. Manley dit que nous ne dépensons pas suffisamment pour la recherche et le développement. Nous lui répondons que nos contributions à la programmation absorbent 5 p. 100 de notre argent. Si nous pouvions dépenser ces 5 p. 100 pour le développement des multimédias, par exemple, cela pourrait apporter une importante contribution au Canada.

Il est important que la réglementation soit souple. La réglementation est importante. Nous ne nous attendons pas à ce qu'elle disparaisse étant donné que nous avons des objectifs à l'égard du contenu canadien. Mais il vaut mieux nous laisser faire à notre façon pendant quelques années et voir ce qui se passera que de nous harceler constamment.

Pour ce qui est de l'équilibre entre la culture et la technologie, je sais que la commission Fowler a déclaré il y a longtemps que: «C'est avant tout une question de contenu, tout le reste est accessoire». L'industrie cinématographique canadienne est le meilleur exemple prouvant à quel point c'était faux. Nous ne contrôlons pas le réseau de distribution et cela explique en grande partie, selon moi, pourquoi notre industrie cinématographique ne réussit pas aussi bien que notre industrie de la production télévisuelle.

Nous avons le contrôle du réseau de distribution de la télévision. Nous y avons investi, nous avons le meilleur réseau de distribution au monde et la preuve en est que nous pouvons lancer constamment de nouveaux services canadiens. Nous devons toujours veiller à maintenir un juste équilibre entre la culture et la technologie.

Enfin, pour ce qui est de la diffusion directe par satellite, il sera indispensable d'examiner de nouvelles modalités car il y aura de la concurrence. À un moment donné, une entreprise en concurrence une autre comme nous voyons Star Choice concurrencer Cancom. Maintenant, Star Choice et Cancom vont sans doute tenter de s'unir pour concurrencer Bell. La situation évolue.

À notre avis, le gouvernement, avec l'accord de tous les partis, a constaté qu'une approche radicalement différente avait l'appui du public. Ma conclusion est que les consommateurs réclament des changements et qu'ils ne veulent pas attendre deux ans ou plus. Ils veulent voir aujourd'hui même les nouveaux services. Voilà qui termine notre exposé. J'espère qu'il était complet.

La présidente: Monsieur Stein et madame Roscoe, c'était une présentation très intéressante.

Le sénateur Rompkey: J'ai l'impression que notre comité va poursuivre ses audiences pendant longtemps. Nous pourrions continuer à siéger ici. Mais nous devrions peut-être aller à Calgary ou ailleurs. La législation a déjà du mal à suivre la technologie, mais si les changements sont encore plus rapides, ce sera très difficile. Peut-être pourriez-vous nous dire quelles sont les mesures que vous souhaitez sur le plan de la politique.

C'est peut-être trop général étant donné que le changement technologique sera tellement rapide et que le processus législatif a tant de mal à bouger.

You say that the rules should not be changed between periods. We are not rule makers, of course. We are more like Don Cherry, but that is our role.

I wanted to ask you about the education services in particular, and I want you to tell me a bit more about how that works. Is it just cherry picking by the educators? Do you simply put stuff on line and they say that they would like to use that for a certain reason? Or is there any interactivity in it? If so, are there curriculum considerations?

This is a provincial responsibility; is there any interaction with the province in that regard? I think that it is underutilized in many parts of the country, and I am interested to know how it works in your area.

Ms Roscoe: We are working on a very interesting project in Calgary called the University of Calgary Collaborative Project. We have been able to hook up, through the University of Calgary, Internet sites. Teachers come in and are able to work with a computer. The Internet connection is done through a high-speed fibre network. We have worked with the university to make the connection.

The university brought in trainers to work on the multimedia content. It can then go into a curriculum, perhaps a kindergarten topic or project or an Internet site for children.

As you know, young children adapt to computers and use a whole series of curriculums from K through to 12.

The idea behind that whole project is that it can be launched on a website so that teachers across Canada can use it whenever they want. The funds of Shaw, the university and some other partners actually put that project together. We are involved in about three or four other projects right now.

The fellow who works out of our Calgary office is in meetings with educators and municipalities and the Ministry of Education almost on a daily basis to move these educational projects ahead.

We have found that the teachers themselves are learning more about the technology and what they can do to bring the curriculum into an easy format that children would be interested in and can learn from, that is not static and that is interactive. We are learning along with the teachers.

Senator Rompkey: This is still experimental, is it?

Ms Roscoe: I would say that it is developmental. Experimental means that you are not sure about the technology.

Senator Rompkey: No finished product has actually been in the schools.

Vous dites qu'il ne faudrait pas changer les règles du jeu au milieu de la partie. Bien entendu, ce n'est pas nous qui établissons la réglementation. Notre rôle s'apparente davantage à celui de Don Cherry.

Je voudrais vous poser une question au sujet des services d'éducation en particulier et que vous m'expliquiez davantage comment cela fonctionne. Les éducateurs se contentent-ils de choisir ce qu'ils veulent? Vous contentez-vous de leur envoyer une programmation et vous disent-ils ce qu'ils veulent utiliser pour telle ou telle raison? Ou y a-t-il une interactivité? Si c'est le cas, tenez-vous compte du programme scolaire?

Il s'agit là d'une responsabilité provinciale; y a-t-il eu interaction avec la province sur ce plan? Je pense que c'est un service sous-utilisé dans de nombreuses régions du pays et je voudrais savoir comment cela fonctionne dans votre région.

Mme Roscoe: À Calgary, nous travaillons à un projet très intéressant en collaboration avec l'Université de Calgary. Par l'entremise de l'Université, nous avons pu relier des sites Internet. Des enseignants peuvent travailler avec un ordinateur. La connexion Internet est faite à l'aide d'un réseau de fibres à haute vitesse. Nous avons établi ce service en collaboration avec l'Université.

L'Université a fait venir des éducateurs pour mettre au point le contenu multimédia. Il peut ensuite être intégré dans un programme scolaire, peut-être pour les classes de maternelle ou dans un site Internet pour les enfants.

Comme vous le savez, les jeunes enfants s'adaptent facilement aux ordinateurs et utilisent toute une série de programmes, de la maternelle à la 12^e année.

L'intérêt de tout ce projet est qu'il peut être lancé sur un site Web afin que les enseignants de tout le pays puissent l'utiliser lorsqu'ils le désirent. Ce projet a été réalisé grâce au financement de Shaw, de l'Université et d'autres partenaires. Nous participons actuellement à trois ou quatre autres projets.

La personne qui travaille à partir de notre bureau de Calgary rencontre les éducateurs et les municipalités de même que les représentants du ministère de l'Éducation pratiquement tous les jours pour faire avancer ces projets éducatifs.

Nous avons constaté que les enseignants en apprennent davantage eux-mêmes sur cette technologie et ce qu'ils peuvent faire pour présenter le programme scolaire sous une forme qui intéresse les enfants et qui leur permet d'apprendre. Au lieu d'être statique, c'est interactif. Nous apprenons en même temps que les enseignants.

Le sénateur Rompkey: C'est toujours expérimental, n'est-ce pas?

Mme Roscoe: Je dirais que nous en sommes au stade du développement. Lorsqu'on dit qu'une technologie est expérimentale, c'est qu'on n'est pas sûr de sa validité.

Le sénateur Rompkey: Aucun produit fini n'a été offert aux écoles.

Ms Roscoe: Not yet. The one that I am speaking of has been in the development stages for two years. We are in the second year of that project.

Senator Rompkey: What technology would a school need in order to make use of the development?

Ms Roscoe: From Shaw's perspective, we are providing the high-speed FiberLink Network connection that allows them to gain access to the Internet at a very quick speed. They do not have to wait for any downloading of information. I am not sure what level of computers they would be using, but I would imagine that it would be at least a 486.

Senator Rompkey: Is this project confined to Alberta?

Ms Roscoe: The project I am speaking about now is. We are about to launch a project in the York region, just outside of Richmond Hill, hopefully in the fall. The completion of that network is scheduled for the beginning of the school year in September, and is connecting 70 elementary and secondary schools, in which they would be able to have a dedicated network for that whole district. They would be able to share on-line teaching curricula and administrative costs, videoconferences, all sorts of things in that one region. Actually, I think it is a groundbreaking Internet connection in Ontario.

Mr. Stein: In terms of the technologies that are there, as Elizabeth indicated, they are very developmental. A range of different people work together. You also have to be conscious that children have different capabilities in the home as well, in terms of their ability to gain access, so to cater to the 20 per cent or 25 per cent of the population that have computers at home, which is where our focus is, is not exactly where their focus is.

We have adjusted now to focusing on the schools, on developing aids to help teachers in the classroom. It is a matter of time and resources. The technologies are there, but an investment may be required to train teachers about how best to do this.

You get a different range with children who are very keen. There is quite a range in children's capabilities, depending on their exposure to computers in the home environment.

Senator Rompkey: Do you feel, as a corporation, that you have some responsibility to education, and if so, how do you exercise that responsibility?

Mr. Stein: Our commitment is to provide that service to every school in the regions that we serve.

Senator Rompkey: Suppose that people cannot access it because they do not have the technology, for one reason or another, or the computer. In this country, schools are publicly funded. Education funding is shrinking, yet we have this explosion. How does the average parent, the average student in the average school, take advantage of new developments if the schools are constrained by diminishing funds? If government is cutting back, are you motivated? It seems to me that it is in your long-term interest. You are creating a clientele.

Mme Roscoe: Pas encore. Le projet dont je parle est en préparation depuis deux ans. Nous en sommes à la deuxième année de ce projet.

Le sénateur Rompkey: De quelle technologie les écoles ont-elles besoin pour s'en servir?

Mme Roscoe: Nous fournissons la connexion ultra rapide par le réseau FiberLink qui leur permet d'avoir accès à l'Internet à très haute vitesse. Il n'est pas nécessaire d'attendre le téléchargement des données. Je ne sais pas exactement quel type d'ordinateur les écoles utiliseront, mais je suppose que ce sera au moins des 486.

Le sénateur Rompkey: Ce projet est-il limité à l'Alberta?

Mme Roscoe: C'est le cas du projet dont je parle. Nous sommes sur le plan d'en lancer un autre dans la région de York, à l'extérieur de Richmond Hill, en principe cet automne. Ce réseau devrait être achevé pour le début de l'année scolaire, en septembre et il relie 70 écoles primaires et secondaires qui pourront disposer d'un réseau spécialisé pour tout le district. Elles pourront partager en direct leurs programmes d'enseignement et leurs frais d'administration, de vidéoconférences et toutes sortes de choses. Je crois que cette connexion Internet sera la première du genre en Ontario.

M. Stein: Pour ce qui est de ces technologies, comme l'a dit Elizabeth, elles en sont au stade du développement. Toutes sortes de spécialistes travaillent ensemble. Il faut également tenir compte du fait que les enfants n'ont pas les mêmes moyens technologiques à la maison pour avoir accès à l'Internet. On ne cherche donc pas à s'adresser uniquement aux 20 à 25 p. 100 de Canadiens qui ont un ordinateur chez eux.

Nous avons mis l'accent sur les écoles, sur les moyens didactiques qui peuvent aider les enseignants dans leurs salles de classe. C'est une question de temps et de ressources. Les technologies sont là, mais il peut être nécessaire d'investir pour former les enseignants quant à la meilleure façon de les utiliser.

Les choses sont différentes pour les enfants qui s'intéressent beaucoup aux ordinateurs. Leur capacité varie beaucoup selon qu'ils disposent ou non d'ordinateurs à la maison.

Le sénateur Rompkey: Votre société estime-t-elle qu'elle a certaines responsabilités sur le plan de l'éducation et, dans l'affirmative, comment assumez-vous ces responsabilités?

M. Stein: Nous nous sommes engagés à fournir ce service à toutes les écoles des régions que nous desservons.

Le sénateur Rompkey: Supposons que les gens ne puissent pas y accéder parce qu'ils ne disposent pas de la technologie voulue, pour une raison ou pour une autre, ou qu'ils n'ont pas d'ordinateur. Au Canada, les écoles sont financées par l'État. Le financement de l'éducation diminue, mais nous assistons à cette explosion de la technologie. Comment le parent moyen, l'élève moyen de l'école moyenne peuvent-ils profiter de cette nouvelle technologie si les écoles sont limitées par le manque d'argent? Si le gouvernement réduit leur budget, êtes-vous incités à faire quelque chose? J'ai l'impression que c'est dans votre intérêt à long terme. Vous créez une clientèle.

Mr. Stein: As Elizabeth indicated, this is a new beginning. First of all, we take this responsibility very seriously because we have invested in children. We have a program called "The Shaw Children's Program Initiative," or "Skippy," which we have invested in for the past five or six years. This is focused on developing children's programming, which has made a significant difference. Education was a natural evolution from that.

Our first forays into it were not really right because the education environment is a complicated one. It is equally complicated on the technology side. You have a whole range of different players and ways to go at it. We have picked particular projects and, at this point, the people who are involved make the difference. We have not seen barriers in terms of government funding.

We have worked very closely with Premier Klein because he has taken a particular interest in this and because we are based in Calgary. However, as Elizabeth indicated, we are now looking at Ontario and next at British Columbia, in terms of doing other things in that area.

We are trying to build a foundation, and as we build that foundation, it will become an explosion. That is why we are big supporters of cable in the classroom. We are freeing up copyright on video, finding relevant television and video information for people, and then showing them how to use the Internet. We are emphasizing computer use in the school, to even out the abilities of children. They may not all be able to afford a computer in the home, so at least we can provide it in a public school system. That is now where we are focusing our efforts. To answer your question, as a company, we feel responsible about this matter.

Senator Bacon: Canadians are being offered more and more telecommunication services, local multipoint communication systems, Internet, digital satellite TV and digital video compression. Your company offers some of those services. Is the Canadian market important enough that all these services can prosper? Do we know approximately how much the Canadian consumer is ready to spend on telecommunication services? Is it enough to sustain a large number of players in the telecommunications business?

Mr. Stein: People's demands in this area seem to be quite significant. People spend money on this type of product.

I noticed that, a few weeks ago, a study showed that Canadian kids are becoming less physically fit because they are spending too much time inside, playing video games and surfing the Internet. I have two little kids, aged three and one-and-a-half years old, and the youngest is already proficient with the mouse. It is kind of astounding.

M. Stein: Comme l'a dit Elizabeth, c'est un nouveau départ. Tout d'abord, nous prenons cette responsabilité très au sérieux parce que nous avons investi dans les enfants. Nous avons un programme baptisé «The Shaw Children's Program Initiative» ou «Skippy», dans lequel nous avons investi depuis cinq ou six ans. Il vise à mettre au point une programmation pour les enfants qui a joué un rôle important. L'éducation en était la ramification naturelle.

Nos premiers pas dans ce domaine n'ont pas été une réussite étant donné que le milieu de l'éducation est compliqué. La technologie est également complexe. Il y a toutes sortes d'intervenants différents et de façons de procéder. Nous avons choisi certains projets et leur succès dépend des personnes qui y participent. Nous n'avons pas constaté d'obstacles en ce qui concerne le financement du gouvernement.

Nous avons travaillé en collaboration très étroite avec le premier ministre, M. Klein, étant donné qu'il s'est particulièrement intéressé à cette initiative et aussi parce que notre société est établie à Calgary. Néanmoins, comme l'a indiqué Elizabeth, nous nous intéressons maintenant à l'Ontario et ce sera ensuite le tour de la Colombie-Britannique.

Nous voulons établir des bases solides, après quoi nous assisterons à une explosion de ces services. Voilà pourquoi nous sommes convaincus que le câble a sa place dans les salles de classe. Nous libérons les droits d'auteur sur les vidéos, nous trouvons de l'information pertinente sur les émissions de télévision et les vidéos et nous montrons aux enseignants comment se servir de l'Internet. Nous insistons sur l'utilisation de l'ordinateur à l'école afin d'égaliser les capacités des enfants. Comme ils n'ont peut-être pas tous les moyens d'avoir un ordinateur à la maison, nous pouvons au moins le leur offrir dans le système scolaire. Voilà dans quelle direction nous orientons nos efforts. Pour répondre à votre question, notre entreprise estime avoir des responsabilités sur ce plan.

Le sénateur Bacon: Les Canadiens se voient offrir de plus en plus de services de télécommunications, des services locaux de communications multipoints, l'Internet, la télévision numérique par satellite et la compression vidéo numérique. Votre entreprise fournit certains de ces services. Le marché canadien est-il suffisamment important pour que tous ces services puissent y prospérer? Savons-nous à peu près combien le consommateur canadien est prêt à dépenser pour des services de télécommunications? Est-ce suffisant pour faire vivre un grand nombre d'entreprises dans le secteur des télécommunications?

M. Stein: La demande du public dans ce domaine semble assez importante. Les Canadiens consacrent de l'argent à ce type de produit.

Il y a quelques semaines, une étude a démontré que les enfants canadiens faisaient moins d'activité physique parce qu'ils passaient trop de temps à l'intérieur à jouer des jeux vidéo et à naviguer sur l'Internet. J'ai deux petites filles âgées de trois ans et un an et demi et la plus jeune est déjà habile à manoeuvrer la souris. C'est plutôt étonnant.

We have not done a top-end estimate on this, but we found great price sensitivity. I will give you an example. We launched our Internet service at \$55 a month. We had a huge problem marketing it, so we did a market survey that indicated that most people were paying around \$30 or in that range. Even though our system was 10 to 100 times faster, they did not see it as being worth twice the value. We reduced it to \$39 and now we cannot meet the demand.

In terms of your other question about the number of companies, we have concluded that we are dealing with a world-based phenomenon, whether it is Seagram's buying PolyGram or the Time-Warner integration. Americans have done a very good job of taking their services around the world as well, whether it is Rupert Murdoch or Time-Warner. They are very much focusing on the world. How do you, as a Canadian player, participate in that? I think alliances are going to be important. We will have Canadian companies, but they will have to follow international strategies and develop particular niches or techniques. I do not think that the Canadian market itself is going to be sufficient for them.

I think Canadians have a real capability in this area. They will be able to play a role, but it will also be to their advantage to form alliances with other organizations.

Senator Bacon: I think that Canada's big-city mayors are thinking of charging the cable and telephone companies rent for the use of public roads and rights of way to string their cables. This is done in the United States. What could be the impact of such a policy on the industry?

Mr. Stein: It would be horrible. First, we do not have a problem paying costs. We do not believe that there should be a rent associated with it and we do not think that, constitutionally, they have a right to demand a rent for access to rights of way. We fully recognize that we should cover the municipality's costs in terms of tearing up the roads or using municipal facilities.

When you go beyond the cost, you are really talking about a tax, which we do not like. We recognize the fiscal pressures that are on municipalities, but we do not think that subscribers would be interested in paying more money that just goes to the benefit of the municipality, not to their own benefit.

Second, the U.S. pole rates, for example, are significantly less than they are in Canada. U.S. cable companies come under FCC jurisdiction, which sets the rate a lot lower than in Canada. When you compare Canada and the U.S., studies show that we pay a lot more.

Third, telecommunications and cable companies suffer from a degree of over-regulation that really precludes them from developing new services. In the U.S., for example, cable companies are municipally regulated, so they have to cater to municipal governments. We would never have developed the strong Canadian cable industry that we have if we had been

Nous n'avons pas fait d'estimation précise, mais nous avons constaté que le prix avait une grande importance. Je vais vous donner un exemple. Nous avons lancé notre service Internet à 55 \$ par mois. Nous avons eu énormément de difficulté à le commercialiser et nous avons donc fait une étude de marché qui indiquait que la plupart des gens payaient une trentaine de dollars pour ce service. Même si notre système était 10 à 100 fois plus rapide, ils ne pensaient pas qu'il valait la peine de le payer deux fois plus cher. Nous avons réduit son prix à 39 \$ et maintenant nous n'arrivons plus à répondre à la demande.

Pour ce qui est de votre question concernant le nombre d'entreprises, nous en sommes venus à la conclusion qu'il s'agissait d'un phénomène mondial, que vous preniez l'achat de Polygram par Seagram ou l'intégration de Time-Warner. Les Américains ont très bien réussi à offrir leurs services dans le monde entier que ce soit Rupert Murdoch ou Time-Warner. Leur attention est centrée sur le monde. Comment une entreprise canadienne peut-elle se tailler une place dans ce marché? Je crois que les alliances seront importantes. Nous aurons des entreprises canadiennes, mais elles devront suivre des stratégies internationales et se créer des créneaux ou des techniques particulières. Je ne pense pas que le marché canadien soit suffisant pour elles.

Les Canadiens ont des capacités certaines dans ce domaine. Ils pourront jouer un rôle, mais ils auront intérêt à former des alliances avec d'autres organisations.

Le sénateur Bacon: Je crois que les maires des grandes villes du pays envisagent d'exiger un loyer des entreprises de câble et de téléphone qui font passer leurs câbles le long des voies publiques et des emprises. Cela se fait aux États-Unis. Quelles pourraient être les répercussions de ce genre de politique sur votre secteur?

M. Stein: Ce serait horrible. Premièrement, nous ne voyons pas d'objection à payer ce que cela coûte. Mais nous ne croyons pas qu'il faudrait imposer un loyer et nous ne pensons pas que la Constitution leur donne le droit d'exiger un loyer pour l'accès aux emprises. Nous reconnaissons parfaitement que nous devrions défrayer la municipalité lorsqu'il faut défoncer les routes ou pour l'utilisation des installations municipales.

Mais si vous devez payer plus que ces frais, il s'agit en fait d'une taxe, ce que nous n'aimons pas. Nous savons que les municipalités ont des difficultés financières, mais nous ne pensons pas que les abonnés seront désireux de déboursier plus d'argent dont la municipalité bénéficiera, mais pas eux.

Deuxièmement, le tarif exigé pour les poteaux aux États-Unis, par exemple, est nettement plus bas qu'au Canada. Les câblodiffuseurs américains sont placés sous l'autorité de la FCC qui établit ce taux à un niveau beaucoup plus bas qu'il n'est au Canada. Les études qui comparent la situation au Canada et aux États-Unis montrent que nous payons beaucoup plus.

Troisièmement, les entreprises de télécommunications et de câble sont trop réglementées, ce qui les empêche de mettre au point de nouveaux services. Aux États-Unis, par exemple, les câblodiffuseurs sont réglementés au niveau municipal et sont donc soumis aux exigences des gouvernements municipaux. Nous n'aurions jamais pu bâtir, au Canada, notre solide industrie de la

subject to municipal regulations. We recognize a good thing when we see it, and federal regulation is a good thing. It benefits our consumers.

Canadian cable customers pay a lot less than U.S. cable subscribers because we have one federal regulatory approach, whereas they have a hodgepodge of regulation in the United States. They always have to make deals with the local municipal government and they have to make payments and all kinds of arrangements. We do not have to do that and I think it has been to the benefit of the Canadian broadcasting system. So, we are not very enamoured of what the federation is trying to propose.

Senator Bacon: We are investing much money, maybe too much money, on new technologies.

Mr. Stein: We can never invest too much.

Senator Bacon: Are we already at the point where the vast majority of the population is happy with the number of channels that it has, and does not see the point of paying extra money for new specialized channels?

Mr. Stein: Well, to quote Ted Turner, "I am never content with my content." Shaw has just been extremely successful with the launch of the new tier. We launched a tier of 12 services, eight of which are Canadian.

Senator Bacon: I was told that the response was not overwhelming.

Mr. Stein: For us, it has been overwhelming. We have had tremendous success. One of the reasons for it is that we, over the past two years, changed our cable company from a management-operations company to a marketing company. Our general managers are now driven by market incentives, not by operational incentives. That has been a significant shift in our company and we have been successful at selling the new tier.

We would like to see more digital services. More specialized services available on a customer select basis would be appropriate. With most of the services that get launched today, the companies feel that they need at least 3 million subscribers right off the top. But people launch all types of products with a few thousand subscribers. Why can you not launch something with a few tens-of-thousand subscribers, whether it be a chess channel or something else? We would see that happening on a digital basis. If it does not happen on the television side, it is already happening on the Internet side.

The American Health Network just sponsored a live birth the other day. They got 10-million subscribers to watch a birth. It is not something that I would actually totally support.

Senator Bacon: It is supposed to be private.

Mr. Stein: That is my view, exactly. People just seem to want more and more opportunities for new information all the time.

câblodiffusion si nous avons été assujettis à une réglementation municipale. Nous reconnaissons que la réglementation fédérale est une bonne chose. Les consommateurs en bénéficient.

La clientèle canadienne de la câblodistribution paie beaucoup moins que les abonnés des États-Unis parce que nous avons une réglementation fédérale alors qu'il y a tout un assemblage de réglementation chez nos voisins du Sud. Ils doivent constamment conclure des ententes avec la municipalité locale et lui faire des paiements. Nous ne sommes pas dans la même situation et je pense que cela a été bénéfique pour le réseau de radiodiffusion canadien. Nous ne voyons donc pas d'un très bon oeil ce que propose la fédération.

Le sénateur Bacon: Nous investissons beaucoup d'argent, peut-être trop, dans les nouvelles technologies.

M. Stein: Nous ne pouvons jamais trop investir.

Le sénateur Bacon: En sommes-nous déjà arrivés au point où la majorité des Canadiens sont satisfaits du nombre de canaux et ne voient pas l'utilité de payer plus pour de nouvelles chaînes spécialisées?

M. Stein: Pour citer Ted Turner: «Je ne suis jamais content de mon contenu». Shaw a lancé ses nouveaux services avec énormément de succès. Nous avons lancé 12 nouveaux services dont huit sont canadiens.

Le sénateur Bacon: On m'a dit que la réaction n'avait pas été extrêmement positive.

M. Stein: Pour nous, elle l'a été. Nous avons remporté énormément de succès. L'une des raisons de ce succès est que, depuis deux ans, notre entreprise de câblodiffusion qui était alors une entreprise de gestion et d'exploitation est devenue une entreprise de marketing. Nos directeurs généraux s'intéressent maintenant plus au marché qu'à l'exploitation. Ce virage a été important pour notre entreprise et nous avons bien vendu nos nouveaux services.

Nous voudrions voir se répandre davantage les services numériques. Il serait bon que les clients puissent choisir davantage des services spécialisés. Pour la plupart des services qui sont actuellement mis en marché, les entreprises estiment qu'il leur faut au moins 3 millions d'abonnés dès le départ. Mais les gens lancent toutes sortes de produits avec quelques milliers d'abonnés. Pourquoi ne pouvez-vous pas lancer un service avec quelques dizaines de milliers d'abonnés, que ce soit un canal pour les joueurs d'échecs ou autre chose? Nous voudrions que cela se fasse pour le numérique. Si cela ne se produit pas du côté de la télévision, c'est déjà une réalité du côté de l'Internet.

L'American Health Network vient de parrainer l'autre jour une naissance en direct. Il a trouvé 10 millions d'abonnés pour assister à une naissance. Ce n'est pas le genre de chose que j'approuve totalement.

Le sénateur Bacon: C'est censé être un événement privé.

M. Stein: C'est précisément ce que je pense. Les gens semblent simplement vouloir de plus en plus d'occasions d'obtenir de l'information.

Ms Roscoe: The Asian Television Network, ATN, is an example. We have just launched it digitally in Calgary. They were not going to have a channel placement on an analog basis, but they do on our digital package. They are very happy that they are launched and have close to 1,000 subscribers in Calgary today.

Senator Johnson: I found your presentation to be excellent. When you were talking about how to manage the system, you made several key comments. One was that we have done a better job in Canada than in the U.S. in trying to create a stable policy environment. What can we continue to do to maintain this in the future?

Mr. Stein: From the government and the CRTC point of view, I think we have to be clear and open about what we are trying to achieve. For example, if the government wanted to do more to support Canadian content, it would be useful to have a full discussion with the industry. They should present their proposals and then ask the industry to comment on them, so that they do not just come out of the blue at us.

Senator Rompkey asked this question, as well. The most important thing is that we are asked what we would recommend in terms of policy changes. I think that the key recommendation would be to remove the regulatory hurdles for crossing the line. We found a huge resistance in moving out the cable business into the satellite business. To the same extent that the cable business has been successful in Canada, the satellite business has been a dismal failure. The cable business and television industries are probably examples of good policy making. The satellite business is probably an example of bad policy making because there were so many restrictions and restraints. When we said, for example, that we thought that this was an important business, that we want to get into it, everyone said that we could not get into it, that we should be precluded because we were too strong in other areas.

The fact that we were the only ones that knew how to run the satellite business, that we had been doing things related to it for years, was irrelevant. It is almost like the only people who are able to get licences are people who have no experience. I think we have seen the impact of that. When we wanted to get into programming, we were asked why a cable company wants to get into programming. There are all sorts of conflicts.

You do not go to your banker to get a loan without recognizing that he has all the money. That is why you go there in the first place. It seems to me that going to a cable company to find out about programming or to encourage new program investment or satellite services would be a logical thing.

Senator Johnson: Speaking of satellite services, the majority of Canadians, or course, are in the grey market, subscribing to services in the United States. Do you think that we will be able to reclaim these subscribers? What lessons can we draw from the development of the grey market in Canada? Should changes be made to the regulations governing Canadian providers in satellite

Mme Roscoe: Le Asian Television Network, ATN en est un bon exemple. Nous venons de le lancer sous une forme numérique à Calgary. Le placement d'un canal analogue n'aurait pas pu se faire, mais ATN est diffusé sous forme numérique. Ce réseau est très satisfait de ce lancement et il compte aujourd'hui à Calgary près de 1 000 abonnés.

Le sénateur Johnson: J'ai trouvé votre présentation excellente. Quand vous avez parlé de la façon de gérer le système, vous avez fait plusieurs commentaires très importants. Le premier est que le Canada a mieux réussi que les États-Unis à créer un climat politique stable. Que pouvons-nous faire pour le maintenir?

M. Stein: Du point de vue du gouvernement et du CRTC, je pense qu'il faut être bien clair quant à l'objectif que nous visons. Par exemple, si le gouvernement désire soutenir davantage le contenu canadien, il serait utile qu'il en discute à fond avec notre industrie. Il devrait lui présenter ses propositions et lui demander ce qu'elle en pense au lieu de lui imposer simplement ses idées.

Le sénateur Rompkey a également posé cette question. Le plus important est qu'on nous demande quels sont les changements que nous recommandons sur le plan de la politique. Je crois qu'il s'agira surtout de supprimer les obstacles que la réglementation dresse devant nous pour passer d'un secteur d'activité à un autre. Il nous a été extrêmement difficile de passer de la câblodistribution au satellite. La câblodiffusion a été un succès au Canada tandis que la diffusion par satellite a été un échec retentissant. Le câble et la télévision sont sans doute des exemples de bonne politique. Le secteur du satellite est probablement un exemple de mauvaise politique à cause de toutes les restrictions imposées. Quand nous avons dit qu'à notre avis c'était là un secteur important dans lequel nous voulions nous lancer, tout le monde nous a opposé un refus sous prétexte que nous étions trop forts dans d'autres domaines.

Le fait que nous étions les seuls à savoir comment gérer l'exploitation des satellites, que nous avions fait des choses dans ce domaine pendant des années n'intéressait personne. On a presque l'impression que les seuls à pouvoir obtenir des licences sont ceux qui ne possèdent aucune expérience. Je crois que nous en avons vu les conséquences. Lorsque nous avons voulu nous lancer dans la programmation, on nous a demandé pourquoi une entreprise de câblodistribution voulait se lancer dans ce secteur. Il y a toutes sortes de conflits.

Vous n'allez pas demander un prêt à votre banquier sans savoir que c'est lui qui possède l'argent. C'est pour cette raison que vous vous adressez à lui. Il me paraît logique de s'adresser à une entreprise de câblodistribution pour développer la programmation ou favoriser l'investissement dans de nouvelles émissions ou la mise en place de services de satellite.

Le sénateur Johnson: À propos du service de satellite, la majorité des Canadiens se trouvent, bien entendu, dans le marché gris et s'abonnent à des services américains. Pensez-vous que nous pourrions les récupérer? Quelle leçon pouvons-nous tirer de l'expansion du marché gris au Canada? Faudrait-il modifier la réglementation régissant les fournisseurs canadiens de services de

service? We went through the whole satellite issue here in our committee, as well.

Mr. Stein: Yes, we have an expert.

Senator Johnson: We have an expert here. What do you think?

Mr. Stein: I think it will be hard to get them back. We find a tremendous resistance, even with our incentive programs. We now have two good players in the market, Star Choice and ExpressVu, both of whom have their own kinds of strengths and capabilities. Over the next year, we will be in a better position to see how successful they are at this. We find that the problem for both of those companies is all the regulatory obligations, in terms of the simultaneous substitution and deletion of programs, et cetera, which are there to protect broadcasters. But at the same time, we then lose out to the grey-market people, who do not have those obligations.

We have not figured out how to solve that problem because most satellite customers would prefer to have the grey-market dish, with all the U.S. and Canadian services. They would like to have the combo; that has always been the Canadian way.

The Canadian magic was that we were always able to offer Canadians a range of television services from the U.S., even microwaving them into Edmonton. We were able to solve the issues. In Winnipeg, we solved the KCND problem by turning it into CKND. That is the kind of approach that we have to be able to take. In the satellite business, we still have our heads in the sand a bit on that.

Senator Johnson: I am curious to know what your plans are in terms of digital. You said that there are few incentives to invest digitally. Rogers has announced that it will not be going digital in the foreseeable future. What are your plans, and will it make a difference to you that Rogers is not going digital? You will be filling this void.

Mr. Stein: We are totally committed to digital. There used to be a program where we could add our investments and capital expenditures into our basic rate for all subscribers. That incentive was removed. It remains to be seen what other means we have to convince people that we need some support for that investment. Our U.S. colleagues have incentives to roll out digital, which is part of their regulatory structure.

Senator Johnson: So we need that then.

Mr. Stein: Yes. I do not think that Canada would want to find out in three years that the U.S. has a digital television, that they are going to launch digital broadcasting services.

Senator Johnson: Digital is the way we are all going. It is inevitable. So why is Rogers not doing it, for example? What is the attitude there that I do not understand?

Mr. Stein: I cannot answer for Rogers.

satellite? Nous avons également examiné ici toute la question des satellites.

M. Stein: Oui, nous avons un expert.

Le sénateur Johnson: Nous avons un expert ici. Qu'en pensez-vous?

M. Stein: Je pense qu'il sera difficile de les récupérer. Nous constatons une résistance énorme, même avec nos programmes d'incitatifs. Nous avons maintenant sur le marché deux entreprises solides, Star Choice et ExpressVu qui ont toutes deux des atouts particuliers. L'année prochaine, nous serons mieux en mesure de voir à quel point elles réussissent. Le problème qui se pose à ces deux sociétés vient de toutes ces obligations que leur confère la réglementation sur le plan de la substitution de signaux identiques et de la suppression d'émissions, et cetera, des obligations qui sont là pour protéger les radiodiffuseurs. Mais en même temps, nous perdons des clients au profit du marché gris qui n'a pas ces obligations.

Nous ne savons pas comment résoudre ce problème étant donné que la plupart des clients du satellite préfèrent avoir la soucoupe du marché gris avec tous les services américains et canadiens. Ils préfèrent avoir les deux et cela a toujours été le cas au Canada.

Ce qu'il y a d'idéal au Canada c'est que nous avons toujours pu offrir aux Canadiens une gamme de services de télévision en provenance des États-Unis même en les diffusant par micro-ondes jusqu'à Edmonton. Nous avons pu résoudre ces problèmes. À Winnipeg, nous avons réglé le problème de KCND en en faisant CKND. C'est le genre de solution que nous avons pu adopter. Dans le secteur du satellite, nous ne savons pas encore trop comment faire.

Le sénateur Johnson: Je suis curieuse de savoir quels sont vos projets en ce qui concerne le numérique. Vous avez dit que vous étiez peu incités à investir dans le numérique. Rogers a annoncé qu'il ne comptait pas passer au numérique dans un proche avenir. Quelles sont vos intentions et la décision de Rogers va-t-elle changer les choses pour vous? Allez-vous combler cette lacune?

M. Stein: Nous sommes entièrement axés sur le numérique. Il y avait un programme qui nous permettait d'intégrer nos investissements et nos immobilisations dans notre tarif de base pour tous les abonnés. Cet incitatif a été supprimé. Il reste à voir comment nous pourrions convaincre les pouvoirs publics qu'il nous faut de l'aide pour ce genre d'investissement. Nos collègues des États-Unis bénéficient d'incitatifs pour passer au numérique et cela fait partie de la structure de leur réglementation.

Le sénateur Johnson: Il nous faut donc la même chose.

M. Stein: Oui. Je ne pense pas que le Canada voudrait s'apercevoir, dans trois ans, que les États-Unis ont la télévision numérique et qu'ils s'apprêtent à lancer des services de radiodiffusion numérique.

Le sénateur Johnson: Tout le monde s'oriente vers le numérique. C'est inévitable. Pourquoi Rogers ne le fait-il pas, par exemple? Je ne comprends pas ce raisonnement.

M. Stein: Je ne peux pas répondre pour Rogers.

Senator Johnson: Surely, in this whole industry, everyone knows that this is what is going to happen, that we will be going this way, right?

Mr. Stein: I think that is clear. I think Rogers believes that it is going to happen.

Senator Johnson: It is just a matter of cost, is it?

Mr. Stein: Different companies have different strategies for how we are going to get there.

Senator Johnson: I was in Florida, at my brother's, at Christmas. I couldn't get over what a little box they had, and the screen. The whole world is there in front of you. It is kind of scary.

Mr. Stein: Now, at Shaw, we are ahead of Florida, but in two years' time, Canada will be behind Florida. That will be the first time ever. Canada has generally been the leader in broadband distribution capability, and I fear that, at the moment, we are going to lose that. Mr. Rogers made a very good point. He said that there was no business incentive for him to do this. He said that it was fine with him if a subscriber wanted to buy a digital box, but that he was not going to provide it.

The Chairman: Thank you, colleagues and thank you to the Shaw team. We appreciate it. If our researchers have additional questions, we will not hesitate to communicate with you. I am told that you have the annual report.

Ms Roscoe: We do.

The committee adjourned.

Le sénateur Johnson: Dans votre secteur, tout le monde doit savoir ce qui va se passer et que nous allons nous orienter dans cette direction, n'est-ce pas?

M. Stein: Cela me paraît clair. Je pense que Rogers croit que c'est ce qui arrivera.

Le sénateur Johnson: C'est seulement une question de coût?

M. Stein: Les entreprises ont différentes stratégies pour atteindre leur but.

Le sénateur Johnson: Je suis allée chez mon frère en Floride à Noël. J'ai été très impressionnée par la petite boîte et l'écran qu'il avait. Tout le monde se trouvait là devant vos yeux. C'est assez effrayant.

M. Stein: Notre entreprise est en avance sur la Floride, mais d'ici deux ans, le Canada sera en retard sur la Floride. Ce sera la première fois. Le Canada a été, jusqu'ici, en première place pour ce qui est de la capacité de distribution à large bande, mais je crains que nous ne soyons en train de perdre cette avance. M. Rogers a présenté un excellent argument. Il a dit que rien ne l'incitait à le faire. Il a déclaré que, si un abonné voulait acheter une boîte numérique, il n'y voyait pas d'inconvénient, mais que ce n'est pas lui qui la lui fournirait.

La présidente: Merci, chers collègues et merci à l'équipe Shaw. Nous apprécions votre venue. Si nos attachés de recherche ont des questions supplémentaires à vous poser, nous n'hésiterons pas à communiquer avec vous. On m'a dit que vous aviez le rapport annuel.

Mme Roscoe: Nous l'avons.

La séance est levée.



If undelivered, return COVER ONLY to:
Public Works and Government Services Canada —
Publishing
45 Sacré-Coeur Boulevard,
Hull, Québec, Canada K1A 0S9

En cas de non-livraison,
retourner cette COUVERTURE SEULEMENT à:
Travaux publics et Services gouvernementaux Canada —
Édition
45 Boulevard Sacré-Coeur,
Hull, Québec, Canada K1A 0S9

WITNESSES—TÉMOINS

From Shaw Communications Inc:

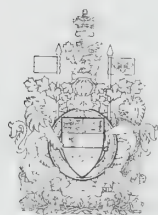
Ken Stein, Senior Vice-President, Corporate and Regulatory
Affairs;
Elizabeth Roscoe, Vice-President, Government Relations.

De Shaw Communications Inc.:

Ken Stein, premier vice-président, Affaires corporatives et
réglementaires;
Elizabeth Roscoe, vice-présidente, Relations gouverne-
mentales.

CAI
YC19
-785

Gen
Pub



First Session
Thirty-sixth Parliament, 1997-98

Première session de la
trente-sixième législature, 1997-1998

SENATE OF CANADA

SÉNAT DU CANADA

*Standing Senate Committee on
Transport and Communications*

*Comité sénatorial permanent des
transports et des communications*

Proceedings of the Subcommittee on

Délibérations du sous-comité des

Communications

Communications

Chairman:
The Honourable MARIE-P. POULIN

Présidente:
L'honorable MARIE-P. POULIN

Tuesday, September 29, 1998

Wednesday, October 7, 1998

Wednesday, October 21, 1998

Le mardi 29 septembre 1998

Le mercredi 7 octobre 1998

Le mercredi 21 octobre 1998

Issue No. 8

Fascicule n° 8

Ninth, tenth and eleventh meetings on:
Canada's international competitive position
in communications

Neuvième, dixième et onzième réunions concernant:
La position internationale concurrentielle
du Canada dans le domaine des communications

WITNESSES:
(See back cover)

TÉMOINS:
(Voir à l'endos)

THE SUBCOMMITTEE ON COMMUNICATIONS

The Honourable Marie-P. Poulin, *Chairman*

The Honourable Mira Spivak, *Deputy Chairman*

and

The Honourable Senators:

Bacon	* Lynch-Staunton
* Graham, P.C.,	(or Kinsella (acting))
(or Carstairs)	Maheu
Johnson	

* *Ex Officio Members*

(Quorum 4)

Changes in membership of the committee:

Pursuant to rule 85(4), membership of the committee was amended as follows:

The name of the Honourable Senator Maheu was substituted for that of the Honourable Senator Perrault (*October 1, 1998*).

The name of the Honourable Senator Bacon was substituted for that of the Honourable Senator Rompkey (*September 24, 1998*).

The name of the Honourable Senator Perrault was substituted for that of the Honourable Senator Bacon (*September 15, 1998*).

LE SOUS-COMITÉ DES COMMUNICATIONS

Présidente: L'honorable Marie-P. Poulin

Vice-présidente: L'honorable Mira Spivak

et

Les honorables sénateurs:

Bacon	* Lynch-Staunton
* Graham, c.p.,	(ou Kinsella (suppléant))
(ou Carstairs)	Maheu
Johnson	

* *Membres d'office*

(Quorum 4)

Modifications de la composition du comité:

Conformément à l'article 85(4) du Règlement du Sénat, la liste des membres du comité est modifiée, ainsi qu'il suit:

Le nom de l'honorable sénateur Maheu est substitué à celui de l'honorable sénateur Perrault (*le 1^{er} octobre 1998*).

Le nom de l'honorable sénateur Bacon est substitué à celui de l'honorable sénateur Rompkey (*le 24 septembre 1998*).

Le nom de l'honorable sénateur Perrault est substitué à celui de l'honorable sénateur Bacon (*le 15 septembre 1998*).

MINUTES OF PROCEEDINGS

OTTAWA, Tuesday, September 29, 1997

(9)

[English]

The Subcommittee on Communications of the Standing Senate Committee on Transport and Communications met *in camera* this day in Room 256-S at 4:50 p.m., the Chairman, the Honourable Senator Poulin presiding.

Members of the subcommittee present: The Honourable Senators Johnson, Poulin and Spivak (3).

In attendance: Terrence J. Thomas, Research Officer, Economics Division, Research Branch, Library of Parliament.

Pursuant to the Orders of Reference adopted by the Senate on October 29, 1997 and the committee on October 30, 1997, the subcommittee met *in camera* to consider future business.

It was agreed — That the proposed schedule be adopted subject to possible changes to the witness list.

It was agreed — That the subcommittee proceed with its fact-finding mission to Europe from November 14 until November 22, 1998.

It was agreed — That the subcommittee divide into two groups, in order for one group to attend the IDATE 98 Conference on Convergence and the Internet in Montpellier, while the other hold meetings in London.

At 5:10 p.m., the subcommittee adjourned to the call of the Chair.

ATTEST:

OTTAWA, Wednesday, October 7, 1998

(10)

[English]

The Subcommittee on Communications of the Standing Senate Committee on Transport and Communications met at 3:35 p.m. this day, in Room 356-S, the Chairman, the Honourable Senator Poulin, presiding.

Members of the subcommittee present: The Honourable Senator Poulin (1).

In attendance: Terrence J. Thomas, Research Officer, Economics Division, Research Branch, Library of Parliament and Matthew Fraser, Special Advisor to the Subcommittee.

Also in attendance: The official reporters of the Senate.

Pursuant to the Orders of Reference adopted by the Senate on October 29, 1997 and the committee on October 30, 1997, the subcommittee continued its consideration of Canada's international competitive position in Communications. (*See Issue No. 1, Thursday, October 30, 1997 for full text of Order of Reference.*)

PROCÈS-VERBAUX

OTTAWA, le mardi 29 septembre 1997

(9)

[Traduction]

Le sous-comité des communications du comité sénatorial permanent des transports et des communications se réunit aujourd'hui à huis clos à 16 h 50, dans la pièce 256-S, sous la présidence de l'honorable sénateur Poulin (*présidente*).

Membres du sous-comité présents: Les honorables sénateurs Johnson, Poulin et Spivak (3).

Également présent: Terrence J. Thomas, attaché de recherche, Division de l'économie, Direction de la recherche parlementaire, Bibliothèque du Parlement.

Conformément aux ordres de renvoi adoptés par le Sénat le 29 octobre 1997 et par le comité le 30 octobre 1997, le sous-comité se réunit à huis clos pour étudier ses travaux futurs.

Il est convenu — Que le calendrier proposé soit adopté sous réserve de changements éventuels à la liste des témoins.

Il est convenu — Que le sous-comité procède à sa mission d'étude en Europe du 14 au 22 novembre 1998.

Il est convenu — Que le sous-comité se scinde en deux groupes de manière à ce que le premier assiste à Montpellier à la Conférence IDATE 98 qui portera sur la convergence et l'Internet, tandis que l'autre groupe tiendra des réunions à Londres.

À 17 h 10, le sous-comité suspend ses travaux jusqu'à nouvelle convocation de la présidence.

ATTESTÉ:

OTTAWA, le mercredi 7 octobre 1998

(10)

[Traduction]

Le sous-comité des communications du comité sénatorial permanent des transports et des communications se réunit aujourd'hui à 15 h 35, dans la pièce 356-S, sous la présidence de l'honorable sénateur Poulin (*présidente*).

Membres du sous-comité présents: L'honorable sénateur Poulin (1).

Également présents: Terrence J. Thomas, attaché de recherche, Division de l'économie, Direction de la recherche parlementaire, Bibliothèque du Parlement et Matthew Fraser, conseiller spécial auprès du sous-comité.

Aussi présents: Les sténographes officiels du Sénat.

Conformément aux ordres de renvoi adoptés par le Sénat le 29 octobre 1997 et par le comité le 30 octobre 1997, le sous-comité poursuit son étude de la position concurrentielle du Canada dans le domaine des communications. (*Pour le texte intégral de l'ordre de renvoi, voir le fascicule n° 1 du jeudi 30 octobre 1997.*)

WITNESSES:

From the Canadian Cable Television Association:

Richard Stursberg, President;

Nick Masciantonio, Director, Government Relations.

The witnesses each made a statement and answered questions.

At 4:15 p.m., the subcommittee adjourned to the call of the Chair.

ATTEST:

OTTAWA, Wednesday, October 21, 1998

(11)

[English]

The Subcommittee on Communications of the Standing Senate Committee on Transport and Communications met at 3:35 p.m. this day, in Room 356-S, the Chairman, the Honourable Senator Poulin, presiding.

Members of the subcommittee present: The Honourable Senators Bacon, Johnson, Maheu, Poulin and Spivak (5).

In attendance: Terrence J. Thomas, Research Officer, Economics Division, Research Branch, Library of Parliament and Matthew Fraser, Special Advisor to the subcommittee.

Also in attendance: The official reporters of the Senate.

Pursuant to the Orders of Reference adopted by the Senate on October 29, 1997 and the committee on October 30, 1997, the subcommittee continued its consideration of Canada's international competitive position in Communications. (*See Issue No. 1, Thursday, October 30, 1997 for full text of Order of Reference.*)

WITNESSES:

From the Canadian Association of Internet Providers:

Margo Langford, Internet Policy, IBM Canada and Chair, CAIP;

John Nemanic, President, Internet Direct and Member of the CAIP Board; and

Wayne MacLaurin, President, Cyberus Online (Ottawa) and former member of the CAIP Board;

Timothy Denton, Legal Counsel, Internet Direct.

The witnesses each made a statement and answered questions.

It was agreed — That, notwithstanding the decision of the subcommittee not to hold a meeting without a representative of each party present, the evidence received on October 7, 1998 be printed and that the meeting forms part of the proceedings of the subcommittee.

TÉMOINS:

De l'Association canadienne de la télévision par câble:

Richard Stursberg, président;

Nick Masciantonio, directeur, Relations gouvernementales

Les témoins font à tour de rôle une déclaration et répondent aux questions.

À 16 h 15, le sous-comité suspend ses travaux jusqu'à nouvelle convocation de la présidence.

ATTESTÉ:

OTTAWA, le mercredi 21 octobre 1998

(11)

[Traduction]

Le sous-comité des communications du comité sénatorial permanent des transports et des communications se réunit aujourd'hui à 15 h 35, dans la pièce 356-S, sous la présidence de l'honorable sénateur Poulin (*présidente*).

Membres du sous-comité présents: Les honorables sénateurs Bacon, Johnson, Maheu, Poulin et Spivak (5).

Également présents: Terrence J. Thomas, attaché de recherche, Division de l'économie, Direction de la recherche parlementaire, Bibliothèque du Parlement et Matthew Fraser, conseiller spécial auprès du sous-comité.

Aussi présents: Les sténographes officiels du Sénat.

Conformément aux ordres de renvoi adoptés par le Sénat le 29 octobre 1997 et par le comité le 30 octobre 1997, le sous-comité poursuit son étude de la position internationale concurrentielle du Canada dans le domaine des communications. (*Pour le texte intégral de l'ordre de renvoi, voir le fascicule n° 1 du jeudi 30 octobre 1997.*)

TÉMOINS:

De l'Association canadienne des fournisseurs Internet:

Margo Langford, Politique relative à Internet, IBM Canada et présidente de l'Association canadienne des fournisseurs Internet;

John Nemanic, président, Internet Direct et membre de l'Association canadienne des fournisseurs Internet; et

Wayne MacLaurin, président, Cyberus Online (Ottawa) et ex-membre de l'Association canadienne des fournisseurs Internet;

Timothy Denton, conseiller juridique, Internet Direct.

Les témoins font à tour de rôle une déclaration et répondent aux questions.

Il est convenu — Que, malgré la décision du sous-comité de ne pas tenir de réunion sans la présence d'un représentant de chacun des partis, les témoignages entendus le 7 octobre 1998 soient imprimés et que la séance soit intégrée aux délibérations du sous-comité.

At 4:20 p.m., the subcommittee adjourned to the call of the Chair.

ATTEST:

À 16 h 20, le sous-comité suspend ses travaux jusqu'à nouvelle convocation de la présidence.

ATTESTÉ:

Le greffier du sous-comité,

Michel Patrice

Clerk of the Subcommittee

EVIDENCE

OTTAWA, Wednesday, October 7, 1998

The Subcommittee on Communications of the Standing Senate Committee on Transport and Communications met this day at 3:35 p.m. to study Canada's international competitive position in communications generally, including a review of the economic, social and cultural importance of communications for Canada.

Senator Marie-P. Poulin (*Chairman*) in the Chair.

[*Translation*]

The Chair: Thank you for accepting our invitation. I believe you are going to speak to us about our Canadian identity within the context of the exploding communications field. It seems that we are not the only ones to be greatly interested in this issue. In fact, the CRTC has been holding hearings into this matter for several days now. Please proceed with your presentation. There will certainly be questions for you later.

Mr. Richard Stursberg, Chairman, Canadian Cable Television Association: I am very pleased to be here with you this afternoon. I have several comments to make concerning the future of Canadian culture and the Internet, but with your permission, I would like to speak English. The cultural problems facing Canada's anglophone community in the future are more serious given the proximity of the United States. It is different in Quebec because of the language barrier. Anglophones feel more pressure from their neighbours to the south. For these reasons, I will focus on the situation facing English-speaking Canadians. If you insist, though, I could also discuss francophone culture.

[*English*]

I want to talk a little today about the Internet. While everyone, including this committee, I suppose, has heard more than they want to about the Internet, I would like to look at it from an unconventional point of view, namely its implications for Canada's cultural life and the future of Canadian electronic media.

As Bill Gates once said about the Internet, in the short term, we have overestimated its impact, while, in the longer term, we have dramatically underestimated it.

Over the last 30 years in Canada, we have built a formidable set of arrangements for the creation and dissemination of Canadian electronic content. Through the policies of the CRTC and the Canadian government, we have focussed aggressively on ensuring that Canadians can see and hear themselves on radio and television networks owned, controlled and managed by and on behalf of Canadians.

The government has insisted that Canadian broadcasters should offer a minimum number of hours and spend a minimum number of dollars on the creation of Canadian programming. It has insisted as well that the cable industry be required to support the development of Canadian television services by packaging and

TÉMOIGNAGES

OTTAWA, le mercredi 7 octobre 1998

Le sous-comité des communications du comité sénatorial permanent des transports et des communications se réunit aujourd'hui à 15 h 35 afin d'examiner la position internationale concurrentielle du Canada dans le domaine des communications en général, et notamment étudier l'importance des communications au Canada sur les plans économique, social et culturel.

Le sénateur Marie-P. Poulin (*présidente*) occupe le fauteuil.

[*Français*]

La présidente: Je vous remercie d'avoir accepté notre invitation. Je pense que, vous vouliez nous parler de notre identité canadienne dans l'explosion des communications que nous connaissons. Il paraît que nous ne sommes pas les seuls qui démontrons beaucoup d'intérêt dans cette question : en effet, les auditions du CRTC se poursuivent depuis quelques jours. Je vous invite à faire votre présentation et ensuite j'aurai des questions à vous poser.

M. Richard Stursberg, président, Association canadienne de la télévision par câble: C'est un plaisir d'être ici avec vous cet après-midi. J'ai quelques remarques concernant l'avenir de la culture canadienne et Internet, mais si vous êtes d'accord, je propose de les faire en anglais. Les problèmes culturels dans l'avenir de la communauté anglophone au Canada sont plus graves en raison de la proximité des États-Unis. Au Québec, ils sont différents à cause de la barrière linguistique. Pour les anglophones, des pressions plus profondes sont exercées de la part de nos voisins du sud. Pour ces raisons, je parlerai presque uniquement de la situation anglophone. Si vous y tenez, je parlerai aussi de la situation de la culture francophone.

[*Traduction*]

J'aimerais aujourd'hui parler un peu du réseau Internet. Tout le monde, y compris ce comité je présume, en a déjà entendu plus qu'assez sur l'Internet, mais j'aimerais aborder le sujet d'un point de vue différent, c'est-à-dire du point de vue de son impact sur la vie culturelle du Canada et sur l'avenir des médias électroniques canadiens.

Comme l'a déjà dit Bill Gates à propos d'Internet, à court terme, nous avons surestimé son impact mais, à long terme, nous l'avons gravement sous-estimé.

Au cours des 30 dernières années, le Canada a constitué un ensemble phénoménal d'aménagements pour la création et la diffusion des données électroniques du Canada. Par l'intermédiaire des politiques du CRTC et du gouvernement canadien, nous avons déployé tous les efforts possibles pour que les Canadiens puissent se voir et s'entendre sur les réseaux radiophoniques et télévisuels appartenant à des Canadiens, contrôlés et administrés par des Canadiens, au nom des Canadiens.

Le gouvernement a insisté pour que les télédiffuseurs canadiens consacrent un nombre d'heures et des sommes minimums à la création d'une programmation canadienne. On a également insisté pour que l'industrie de la câblodistribution soutienne le développement des services télévisés canadiens en les offrant d'une

carrying them in a way that maximizes their availability to Canadians.

The result of these efforts has been extraordinary. In English Canada, we have increased the number of television services from two in the 1960s, the CBC and CTV, to numerous conventional television services along with almost 40 cable services, like YTV, the sports network, and the movie network, and so on, this year. That is a greater variety of domestic services than anywhere in the world outside the United States.

At the same time, we have poured money into the development of Canadian productions. I actually have the pleasure of being the Chairman of the Canada Television Fund, which spends about \$200 million a year supporting the development of television production in French and English in this country. Canada has now become the second most important producer of television in the world, again after the United States. That is remarkable. English Canada is, after all, not a big place by global standards.

In regulating and building this industry, the government has adopted two kinds of rules. The first focuses on the creation of direct support measures. It includes things like subsidies to the CBC and the creation of the \$200 million per year Canada Television Fund that I just mentioned, which is far and away the biggest financier of television production.

The second focuses more on what I would call limitative rules and they seek to control the behaviour of the broadcasters and the cable industry. The Canadian content rules, which is the requirement on broadcasters to carry a certain percentage of Canadian programming at specified times of the day, is the best known of these. Others include the counterpart requirements on the cable industry to carry all the programming services licensed by the CRTC and not to carry U.S. services unless they are on the CRTC's authorized list.

At root, what these limitative rules seek to accomplish is to maintain the geographically distinct Canadian broadcast market. They seek really, to the maximum extent possible, to reinforce Canada's boundaries and not permit the Canadian broadcasting industry to be submerged in the free play of North America-wide economic forces. They have been very successful and have allowed us to create one of the most vibrant and dynamic media cultures in the world.

Now, along comes the Internet. The Internet really stands the conventional broadcasting model on its head and, with it, the rules we have traditionally used to support Canadian content. It stands the model on its head in a number of important ways.

First, broadcasting is a mass medium. As the name suggests, it casts broadly. The Internet, however, does not broadcast. Users search out the specific information, stories or amusements they

manière qui les rende les plus facilement accessibles aux Canadiens.

Ces efforts ont eu des résultats plutôt extraordinaires. Au Canada anglais, les chaînes de télévision sont passées, dans les années 60, de deux, soit CBC et CTV, à un grand nombre de chaînes de télévision classique, ainsi qu'à presque 40 services par câble, comme YTV, le réseau des sports et le réseau des films en 1998. Nous disposons donc d'une plus grande variété de services que n'importe où au monde, en dehors des États-Unis.

Simultanément, nous avons consacré d'importantes sommes au développement des productions canadiennes. J'ai d'ailleurs l'honneur d'être le président du Fonds canadien de télévision, qui investit chaque année environ 200 millions de dollars pour soutenir la création de productions télévisées en français et en anglais au pays. Le Canada est maintenant le deuxième plus important producteur de télévision au monde, encore une fois après les États-Unis. C'est une réalisation remarquable car, après tout, le Canada anglais n'est pas très grand, à l'échelle mondiale.

Dans ses efforts pour réglementer et développer cette industrie, le gouvernement a adopté deux types de règles. Le premier est axé sur la création de mesures de soutien direct. Il comprend par exemple les subventions versées à la CBC et la création du Fonds canadien de télévision dont je viens de parler qui, avec ses investissements de 200 millions de dollars par année, est de loin le plus important financier de la production télévisée.

Le deuxième est axé davantage sur des règles que j'appellerais de type limitatif et vise à contrôler le comportement des télédiffuseurs et de l'industrie du câble. Les règles sur le contenu canadien, qui obligent les télédiffuseurs à offrir un certain pourcentage de programmation canadienne à des heures particulières de la journée, sont les plus connues. D'autres règles comportent des exigences, à l'opposé des premières, imposées à l'industrie de la câblodistribution pour qu'elle offre tous les services de programmation faisant l'objet d'une licence accordée par le CRTC, et pour lui interdire d'offrir les programmes américains, à moins qu'ils ne figurent sur la liste autorisée par le CRTC.

Au départ, ces règles limitatives tentent de maintenir un marché canadien de la télédiffusion, sur le plan géographique. Elles cherchent, dans la plus grande mesure du possible, à renforcer les frontières canadiennes afin d'éviter que l'industrie de la télédiffusion canadienne ne soit submergée par la libéralisation des forces économiques nord-américaines. Elles ont été couronnées de succès et nous ont permis de créer l'une des cultures médiatiques parmi les plus fortes et les plus dynamiques au monde.

Et voilà qu'apparaît le réseau Internet, qui vient renverser le modèle conventionnel de télédiffusion, en même temps que les règles que nous avons utilisées traditionnellement pour soutenir le contenu canadien. Il vient bouleverser l'industrie de la télédiffusion de façon importante à divers égards.

Premièrement, l'industrie de la télédiffusion représente un médium de masse. Comme son nom l'indique, notre industrie diffuse. Le réseau Internet, par contre, ne diffuse pas. Les

want. The Internet is not a mass medium. It is the opposite. It is a personalized medium.

Second, broadcasting, because it is a mass medium, has schedules. You receive television and radio by appointment, so to speak. Particular programs are on at particular times. On the Internet, programs are available all the time, since they reside in databases. There is no broadcast day or schedule. There is programming whenever the individual customer wants it.

Third, the Internet is impossible to restrict geographically. It flows through transparent data networks that are endlessly reconstructing themselves in new configurations. It is simultaneously everywhere and nowhere. This is, once again, the opposite of broadcasting, which is rooted in very particular cities, provinces and countries.

To understand these differences, it is useful to see what the Internet is already doing to radio. Every evening CBC closes the *World at Six* by noting that the program is distributed not only over the airwaves, but also worldwide on the Internet. That means that regardless of where you are on earth, by looking up www.radio.cbc.ca, you can receive the *World at Six* live on real audio at the same time as everyone in Canada. In a similar way, radio stations in the United States and elsewhere are making themselves available on the Internet.

What are the consequences of all that? Certainly, it calls into question the meaning of our government's ownership and licensing rules. If a U.S. or British radio station can be received in Canada through the Internet without any sort of license, then what is the value of having one? However, it gets more complicated.

A number of music-based services have begun to appear on the Internet, and if you want to see them there you can dial them up at www.spinner.com. There are channels of music in different formats made available in real time and supported by advertising. Because www.spinner.com is an online service located in the United States, like the conventional U.S. radio stations available through real audio, it is not subject to Canadian content rules. There is no requirement to play a certain amount of Stompin' Tom Connors or Great Big Sea or Leonard Cohen, and yet these services are beginning to compete with Canadian services that must respect the recently strengthened Canadian radio content rules.

More peculiar still, some services are beginning to appear that operate like vast jukeboxes. You can find them on the Internet and listen to a particular song or author or composer or singer. In most cases, you do not pay, since they are now principally used as promotions to sell CDs. They, too, raise puzzling questions. What do content rules of any variety, Canadian or otherwise, mean,

utilisateurs recherchent des renseignements particuliers, des sujets ou des jeux qui les intéressent. Le réseau Internet est le contraire d'un médium de masse, c'est un médium personnalisé.

Deuxièmement, l'industrie de la télédiffusion, parce qu'il s'agit d'un médium de masse, est assujettie à des horaires. Vous recevez les émissions de radio ou de télévision sur rendez-vous, en quelque sorte. Les émissions sont diffusées à des heures précises. Sur le réseau Internet les émissions sont disponibles à toute heure, puisqu'elles peuvent être sauvegardées dans des bases de données. Il n'y a pas de jour ou d'heure de diffusion. La programmation dépend de l'utilisateur.

Troisièmement, il est impossible de restreindre géographiquement le réseau Internet. Il circule dans des réseaux de données transparents qui se reconstruisent eux-mêmes, de façon illimitée, selon de nouvelles configurations. Il se retrouve simultanément partout et nulle part à la fois. Là encore, il s'agit de l'opposé de la télédiffusion, qui est établie dans des villes, des provinces et des pays bien particuliers.

Pour bien comprendre ces différences, il est utile d'observer les retombées que le réseau Internet a déjà sur la radio. Tous les soirs, CBC termine son émission *World at Six* en soulignant que l'émission est distribuée non seulement sur les ondes radio, mais dans le monde entier sur Internet. Ça veut dire que, peu importe où vous êtes sur la terre, en visitant le site www.radio.cbc.ca, vous pouvez écouter l'émission *World at Six* en temps réel, en même temps que tout le monde au Canada. De la même façon, les postes de radio américains et étrangers peuvent être écoutés sur Internet.

Quelles sont les conséquences de tout ça? De toute évidence, ça remet en question le sens de la réglementation du gouvernement canadien en matière de droit de propriété et d'octroi de licences. Si un poste de radio américain ou britannique peut être reçu au Canada grâce au réseau Internet, sans avoir obtenu aucun permis que quelque nature que ce soit, alors à quoi sert-il d'avoir un permis? Mais ça peut devenir encore plus compliqué.

Un certain nombre de services offrant de la musique ont fait leur apparition sur Internet, et si vous voulez les voir, il vous suffit de visiter le site www.spinner.com. Il y a des chaînes de musique de divers formats qui sont offertes en temps réel et qui diffusent de la publicité. Étant donné que le site www.spinner.com est un service en direct situé aux États-Unis, au même titre que les postes de radio américaines classiques que l'on peut écouter à la radio, il n'est assujéti à aucune règle régissant le contenu canadien. Il n'a aucune obligation de faire écouter un certain pourcentage de Stompin' Tom Connors ou de Great Big Sea ou de Leonard Cohen, et pourtant ces services commencent à concurrencer les services canadiens qui doivent respecter les règles canadiennes, plus rigoureuses depuis quelques temps, sur le contenu des émissions radiophoniques.

Mais chose encore plus étrange, certains de ces services qui font leur apparition fonctionnent comme d'immenses juke-box. Vous pouvez les trouver sur l'Internet et choisir la pièce ou l'auteur que vous voulez entendre. Dans plupart des cas, il n'y a rien à payer puisque ces services servent principalement à faire la promotion de CD. Mais ils soulèvent également certaines

when people can choose just the individual songs they want to hear?

Some people object that this sort of analysis is academic at best, since the Internet is a slow, poky sort of medium that can handle radio or text, but is irrelevant to television or movies. While that is true now, it is only a question of time before everything can move over the Net. As we speak, the cable television industry is pouring a small fortune into the deployment of high-speed modems, servers and backbones that will dramatically increase the performance of the Internet throughout North America. We can already move simple television pictures and will soon be able to move sophisticated, high-quality moving images through the Internet.

Nor will the access into the Internet be restricted to computers. Through the cable industry's R&D efforts centred at CableLabs, the largest electronic manufacturers and software companies in the world are rushing to make available advance set top boxes to permit televisions to receive not only more channels but access to the Internet. All of them — Microsoft, General Instruments, Scientific Atlanta, the Thompson Corporation, Sony, and so on — are applying their brains and budgets to making this happen sooner rather than later, and we expect the first generation of these boxes to be available next year.

When that happens, the regulatory challenges that we can see emerging in radio will begin to be seen in television. Perhaps the first area to confront the question will be the movie channels, since it is expected that the killer application for these new television set top boxes will be video-on-demand or VOD. That is a service in which movies are stored in big servers or databases. Customers can buy them one by one whenever they want. For example, if I want to see the new Denys Arcand or Atom Egoyan film, I will be able to call it up on my television without going to the video store, and I will get it in a format that will allow me to pause, rewind and fast forward just as I can with a video cassette.

VOD raises difficult challenges for the traditional Canadian approaches. Like online music jukeboxes, their video counterparts raise the question of what constitutes Canadian content quotas in a database environment. At best, one might be able to convince Canadian VOD suppliers to stock Canadian titles in their databases, but this would not guarantee they were ever actually seen by Canadians. Beyond that, it would be impossible to convince U.S. VOD operators to carry Canadian titles, and extremely hard to discourage Canadian consumers from buying

questions déroutantes. À quoi servent donc les règles régissant le contenu, que ce soit canadien ou autre, si le public peut choisir les pièces qu'il veut entendre?

Certains diront que ce genre d'analyse relève à tout le moins de la spéculation, étant donné que le réseau Internet est encore un média lent, plein de failles et, bien qu'il puisse diffuser des émissions de radio ou des documents, il n'a rien à voir avec la télévision ou avec le cinéma. C'est le cas maintenant, mais ce n'est qu'une question de temps avant que tous les médias puissent être diffusés sur le Net. Au moment où je vous parle, l'industrie de la câblodistribution consacre une petite fortune dans le déploiement de modems à grande vitesse, de serveurs et de réseaux nationaux qui augmenteront considérablement le rendement du réseau Internet en Amérique du Nord. Nous pouvons déjà y transmettre des images télévisuelles simples et nous pourrions bientôt transmettre des images mobiles très avancées et de grande qualité.

De plus, l'accès à Internet ne sera plus restreint aux ordinateurs. Grâce aux efforts de R-D de l'industrie du câble, concentrés principalement à CableLabs, les plus grands fabricants de matériel électronique et les plus grandes compagnies de logiciels au monde s'empressent d'offrir des adaptateurs évolués qui permettront aux postes de télévision de capter non seulement un plus grand nombre de chaînes, mais également d'avoir accès à Internet. Toutes les entreprises — Microsoft, General Instruments, Scientific Atlanta, The Thompson Corporation, Sony, et cetera — consacrent leurs recherches et leurs budgets à la réalisation de cette technologie le plus tôt possible, et nous croyons que la première génération de ces adaptateurs sera sur le marché l'an prochain.

Lorsque ça se produira, les défis en matière de réglementation de la radio, qu'on commence à percevoir aujourd'hui, se poseront également pour la télévision. Le premier secteur où l'on devra probablement faire face à cette question est celui des chaînes qui présentent des films, puisqu'on prévoit que ces nouveaux adaptateurs permettront principalement la diffusion de vidéos sur demande, ou VSD. Il s'agit d'un service grâce auquel les films sont mémorisés dans d'énormes serveurs ou banques de données. Les clients peuvent les acheter un à la fois, quand ils veulent. Par exemple, si je veux voir le dernier film de Denys Arcand ou d'Atom Egoyan, je pourrai le commander sur mon appareil de télévision sans avoir à me rendre au club vidéo, et je l'obtiendrai dans un format qui me permettra d'utiliser les fonctions de pause, de retour et d'avance rapide à ma guise, tout comme s'il s'agissait d'une cassette vidéo.

La VSD présente des défis de taille relativement aux démarches canadiennes conventionnelles. Au même titre que le juke-box en direct, son équivalent sur le plan de la vidéo soulève la question des quotas relatifs au contenu canadien dans un contexte de base de données. Au mieux nous pourrions peut-être convaincre les fournisseurs canadiens de VSD de ne garder que des titres canadiens dans leurs bases de données, mais ça ne garantirait pas qu'ils seraient visionnés. En outre, il serait impossible de convaincre les fournisseurs américains de VSD d'offrir des films

non-Canadian offerings, when they are only the click of a mouse away.

More broadly, the emergence of a high-speed Internet presages the development of wholly new cultural products. Online games, advanced multimedia novels and entertainment, interactive live action learning materials, very sophisticated net-based textbooks and courseware. These products will be as culturally important as television or radio, but, like VOD and the new music services, it will be difficult, if not impossible, to utilize any of the traditional limitative regulatory strategies to support the development of Canadian content for these new products. They will be transmitted through the Internet, without reference to Canada's geographical boundaries or our conventional concerns about Canadian content.

The Internet dramatically restricts the use of all limitative style regulation. It erodes not just Canadian content quotas, but also the U.S. authorized services lists, and with them the whole machinery of tiering, linkage, and general management of the importation of U.S. products.

When we think about the future of Canadian content and the Internet, therefore, it is important to recognize that the only viable way to support Canadian products will be through supply-side measures. While we have done some work in this area in the past through things like the subsidies to the CBC and the Canadian Television Fund, we may have to begin to think more radically about the structure of the electronic media industries in Canada, and how their structure affects the economics of developing and distributing new content. We will have to focus less on keeping American content out than on ensuring our industries can produce content that is sufficiently vital and inexpensive that Canadians will enthusiastically buy it through their net-enabled televisions and computers.

In thinking about this, it is useful to reflect on how the major U.S. media companies are reorganizing themselves to deal with the new challenges facing them. There we see a pattern of increasing consolidation and integration. Traditional program producers like Disney are moving into broadcasting with the purchase of ABC. Broadcasters like Fox, owned by Rupert Murdoch, are part of the same group as his satellite services. Big cable operators like Time Warner and TCI are deeply involved in specialty television programming services and the ownership of studios. Broadcasters like NBC are partnering with Microsoft in MSNBC, and all of them are moving heavily into Net-based content activities.

canadiens, et il serait extrêmement difficile d'empêcher les consommateurs canadiens d'acheter des produits non canadiens alors qu'ils n'ont qu'à cliquer sur leur souris pour les obtenir.

De façon plus générale, l'émergence d'un réseau Internet à grande vitesse annonce le développement d'une toute nouvelle gamme de produits culturels: jeux vidéo en direct, émissions littéraires et de divertissement multimédia évoluées, documents éducatifs interactifs en direct, manuels et logiciels scolaires très évolués sur base de données Internet. Sur le plan culturel, ces produits seront aussi importants que la télévision ou la radio mais, comme la VSD et les nouveaux services de diffusion de musique, il sera très difficile, sinon impossible, d'avoir recours aux stratégies de réglementation limitatives conventionnelles pour appuyer le respect d'un contenu canadien dans ces nouveaux produits. Ils seront diffusés sur Internet, sans aucun égard aux frontières géographiques du Canada ou à nos préoccupations relatives au contenu canadien.

Le réseau Internet restreint considérablement le recours qu'on peut avoir à toutes les formes de réglementation limitative. Il nuit non seulement à l'établissement de quotas sur le contenu canadien, mais aussi à l'établissement des listes américaines de services autorisés et, ce faisant, à l'ensemble du processus d'établissement de niveaux et de liaisons ainsi qu'à la gestion en général des importations de produits américains.

Par conséquent, lorsqu'on parle de l'avenir du contenu canadien dans la perspective du réseau Internet, il est important de reconnaître que la seule voie viable consistera à prévoir des mesures accessoires. Bien que nous ayons déjà effectué une partie du travail dans le passé grâce à des éléments comme les subventions versées à CBC et au Fonds canadien de télévision, nous devrions peut-être commencer à penser de façon plus pratique à structurer les industries des médias électroniques au Canada, et aux répercussions économiques que cette structure aura sur l'élaboration et la distribution des nouveaux contenus. Nous devons nous concentrer moins sur la présentation du contenu américain que sur le fait que nos industries doivent être en mesure de produire un contenu suffisamment intéressant et économique pour que les Canadiens choisissent d'y accéder, au moyen de leurs postes de télévision et de leurs ordinateurs reliés au réseau Internet.

À ce chapitre, il est intéressant de réfléchir à la manière dont les grandes compagnies médiatiques américaines se réorganisent pour relever les nouveaux défis qui les attendent. On voit se profiler une tendance accrue à la consolidation et à l'intégration. Les grands producteurs d'émissions, comme Disney, s'intéressent de plus en plus à la télédiffusion, avec l'achat de ABC. Les télédiffuseurs comme Fox, propriété de Rupert Murdoch, font partie du même groupe que ces services par satellites. Les grands câblodistributeurs comme Time Warner et TCI sont fortement engagés dans les services de programmation d'émissions télévisées spécialisés et dans l'achat de studios. Les télédiffuseurs comme NBC s'associent avec des entreprises comme Microsoft, dans MSNBC. Toutes ces entreprises s'intéressent de plus en plus à des activités s'appuyant sur un contenu tiré du réseau Internet.

Two broad currents are common to all these efforts. First, the major media companies are increasingly integrating production of content and its distribution. Broadcasters and production studios are co-owned with cable, satellite and Internet distribution assets. This is being done to both reduce the risks associated with the launch of new products and to ensure content creators understand the new distribution architectures they are working in.

Second, the media companies are vertically integrating so that multiple content properties are owned under one roof. A major group like Time Warner owns book publishers, magazines, television productions, film studios, and a major Internet content creation company called "RoadRunner". The reason for this vertical integration is to maximize the value of a piece of intellectual property by re-purposing it through all of the available windows and media. A book becomes a movie, and a TV program, and the world is supported by proprietary Web sites. Web.

The major U.S. media companies hope that these consolidated entities will permit them to drive greater efficiencies and more effectively manage the risks of content creation in Internet-based environments.

This is exceptionally risky stuff. As yet, nobody knows where the money on content will be made in the Internet. In Canada we have not been able to build media companies with the same level of integration as those in the United States. This is because Canadian public policy has been designed to restrict the development of media conglomerates. Broadcasters are discouraged from owning production studios; and cable companies are discouraged from owning broadcast assets.

The net effect of this is to compound the economic disadvantages Canadian media companies always have in competing with their U.S. counterparts. Not only are they smaller, they are not permitted to obtain the same synergies or pursue the same economies as their competitors across the border.

I am not suggesting we should abandon all limitations on media cross-ownership. Clearly, we must continue to maintain rules to limit self-dealing and encourage diversity of voice. These are essential to the maintenance of a lively marketplace of ideas and underpin our democracy.

What we must do, rather, is explicitly consider how to eliminate the restrictive prohibitions we currently have on the formation of Canadian media companies. If we do not, we will find ourselves with companies which are artificially weaker than they need to be, and less capable of rising to the challenges of creating Canadian content in the world of the Internet.

Deux grandes tendances se dégagent de ces efforts. D'abord, les grandes compagnies médiatiques intègrent de plus en plus la production du contenu à leur distribution. Les grands télédiffuseurs et les studios de production appartiennent maintenant en copropriété aux entreprises de distribution par câble, par satellite et par Internet. Elles procèdent ainsi à la fois pour réduire les risques associés au lancement de nouveaux produits et pour s'assurer que les créateurs de contenu comprennent bien les nouvelles architectures de distribution au sein desquelles ils doivent travailler.

Deuxièmement, les entreprises médiatiques font l'objet d'une intégration verticale afin que les boîtes à contenus multiples soient regroupées sous un même toit. Un groupe important comme Time Warner possède des maisons d'édition, des revues, des studios de production télévisuelle, des studios cinématographiques et un serveur Internet de création de contenu sur le Web, qui s'appelle RoadRunner. Cette intégration verticale permet de maximiser la valeur d'une propriété intellectuelle en redéfinissant son objet en fonction de tous les créneaux et les médias disponibles. Un livre peut faire l'objet d'un film et d'une émission de télévision, le tout étant appuyé par des sites Web en propriété exclusive.

Les grandes entreprises médiatiques américaines espèrent que ces entités consolidées leur permettront d'obtenir une plus grande efficacité et de mieux gérer les risques reliés à la création du contenu dans des cadres d'utilisation sur Internet.

Tout ça est particulièrement risqué. Pour l'instant, personne ne sait quel est le contenu sur Internet qui générera des revenus. Au Canada, nous n'avons pas encore été en mesure de constituer des entreprises médiatiques offrant le même niveau d'intégration que celles des États-Unis. C'est attribuable au fait que la politique canadienne a été conçue pour restreindre la création de conglomerats médiatiques. Les télédiffuseurs ne sont pas encouragés à acheter des studios de production, et les compagnies de câble sont dissuadées d'acheter des éléments d'actif dans le domaine de la télédiffusion.

Tout ceci a pour effet de désavantager sans cesse les entreprises médiatiques canadiennes par rapport à leurs concurrents américains. Non seulement nos entreprises sont-elles plus petites, on les empêche en plus d'obtenir la même synergie ou de suivre les mêmes règles économiques que leurs voisins du sud.

Je ne prétends pas que nous devrions renoncer à imposer toutes les limites sur la propriété mixte des médias. Il est bien entendu que nous devons continuer à appliquer des règles pour éviter les opérations d'initiés et pour favoriser la diversité. Ces règles sont essentielles pour préserver un bassin d'idées dynamiques et pour étayer notre démocratie.

Nous devons plutôt nous efforcer de trouver des façons d'éliminer les aspects coercitifs qui existent actuellement relativement à la création d'entreprises médiatiques canadiennes. Si nous ne le faisons pas, nous nous retrouverons avec des entreprises qu'on force à être plus faibles que nécessaire, et qui sont moins bien équipées pour relever les défis que présente la création d'un contenu canadien dans le contexte du réseau Internet.

If this sounds a little gloomy, that is certainly not my intention. As we think about the future, we need to remember we have risen to parallel challenges in the past and that we enter this new era with strong and vibrant companies committed to speaking with a vigorous Canadian voice. We are well positioned as a country. We can do brilliantly. However, we must recognize that the future will require solutions different from those of the past.

These solutions must be founded on greater openness and greater daring. The fact that limitative regulation will not work should not discourage us. There are other ways of approaching these challenges. In particular, we need to build the companies that are required to compete effectively in the future. We need to have confidence in our own abilities, our capacity to manage the new technologies, and the increasing demand of Canadians to see and hear their own voices.

I am optimistic about the capacity to harness the Internet to Canadian goals and dreams. We have always managed to use new technologies to bind the country together and to claim our place in the world. We are known internationally for the vibrancy of all aspects of our communications industry, and I have every confidence we will succeed here as well.

The Chairman: Your presentation is very appropriate since what we are looking at as a subcommittee is what measures can be taken by this country so that Canada may remain at the leading edge as we approach the year 2000. You have given us a very appropriate analysis.

We know that you represent cables companies in Canada who make up the largest cultural industry owned and controlled in Canada by Canadians. There are about 200 cable countries in Canada of which the nine largest serve over 85 per cent of the cable subscribers. The four major companies are Rogers Cable TV with 29 per cent of the customer base, Vidéotron with 20.2 per cent; Shaw with 18.5 per cent; and Cogeco with 9 per cent. Those are today's figures, and they are subject to daily changes.

In the United States, the FCC is examining whether cable companies should offer non-discriminatory leased access to competing Internet access providers. The phone companies here already do this. Do you think cable companies should be subject to the same rules?

Mr. Stursberg: The commission has already mandated access to the cable company networks by the Internet service providers. There are two issues associated with doing this. One is a technical issue. Technically, it cannot be done right now. We have been doing a lot of work with Cisco for the creation of policy-based routers that will allow this to happen, and we have been working with the Internet service providers to put up some technical trials to allow that to happen.

Si tout cela semble un peu pessimiste, je m'en excuse car ce n'est le but de mon propos. Lorsque nous nous tournons vers l'avenir, nous ne devons pas oublier que nous avons déjà affronté des défis semblables dans le passé et que nous amorçons cette nouvelle ère avec le concours d'entreprises fortes et enthousiastes déterminées à faire entendre haut et fort la voix du Canada. Notre pays est en excellente position. Nous pouvons réaliser de grandes choses, mais nous devons prendre conscience que l'avenir exigera l'adoption de solutions différentes de celles du passé.

Ces solutions nécessitent davantage d'ouverture d'esprit et d'audace. Le fait que la réglementation limitative ne représente plus une solution ne devrait pas nous décourager. Il existe d'autres façons d'aborder ces défis. Plus particulièrement, nous devons créer les compagnies qui seront en mesure d'assurer une concurrence efficace dans l'avenir. Nous devons avoir confiance en nos propres compétences, en notre capacité de gérer les nouvelles technologies et au désir sans cesse croissant des Canadiens de voir et d'entendre des voix qui leur sont propres.

Je suis, en ce qui me concerne, très optimiste quant à notre capacité de mettre à profit l'Internet pour réaliser nos objectifs et nos ambitions. Jusqu'à présent, nous avons toujours réussi à nous servir des nouvelles technologies pour faire prospérer notre pays et nous tailler une place de choix à l'échelle internationale. En fait, le dynamisme de notre industrie des communications est reconnu partout dans le monde. C'est pourquoi je suis persuadé que notre réussite à ce chapitre est assurée.

La présidente: Votre exposé est des plus pertinents puisque notre sous-comité s'efforce de définir les mesures que pourrait prendre notre pays pour conserver son avance technologique à l'approche de l'an 2000. Votre analyse est des plus utiles.

Nous savons que vous représentez des câblodiffuseurs du Canada qui constituent la plus grande industrie culturelle détenue et contrôlée par des Canadiens au Canada. Il y a environ 200 câblodiffuseurs au Canada, dont les neuf plus grands servent plus de 85 p. 100 de tous les abonnés. Les quatre premiers sont Rogers Cable TV, avec 29 p. 100 de la clientèle, Vidéotron qui en a 20,2 p. 100, Shaw, 18,5 p. 100 et Cogeco, 9 p. 100. Ce sont là les chiffres du moment qui peuvent changer n'importe quand.

Aux États-Unis, la Commission fédérale des communications examine s'il convient que les câblodiffuseurs offrent sans discrimination l'accès à leurs services aux fournisseurs Internet. Les compagnies de téléphone le font déjà. Pensez-vous que les câblodistributeurs devraient être soumis aux mêmes règles?

M. Stursberg: La Commission a déjà ordonné aux câblodistributeurs d'offrir l'accès à leurs services aux fournisseurs Internet. Deux problèmes se posent. Le premier est d'ordre technique. Techniquement, nous ne pouvons leur offrir cet accès pour l'instant. Nous collaborons étroitement avec Cisco en vue de créer des routeurs qui nous permettront de le faire, et nous travaillons également avec les fournisseurs Internet en vue de mener des essais techniques.

The second is: How will this work? We have already proposed to them a system that, once we can sort out the technical issues, will allow them to do precisely that. We have guaranteed them access to the network and told them that we will send a customer a bill for the local access part of the bill, and they can send the bill for the long haul Internet service part. They do not want that. They would like to bill the customer from beginning to end, including the local transport component, which is what we would provide to them.

In effect, the Internet connection would go over the cable facilities from the customer's premises up to what is called the cable headend, which is the central part of the network, and then would be handed off to the Internet service provider. They would bundle our local access, plus everything else that they do, and provide one bill to the customer. They have said that that is what they want to do. They do not want us to have anything to do with the customer as far as service is concerned. We told them that we were prepared to look at that, too.

We are having ongoing discussions with the Internet service providers. In fact, I think we have another meeting with them next week, to talk about it further and sort our way through it.

We are more advanced in Canada on this matter than they are in the United States. We have already committed to providing access to the Internet service providers. We are already working with them on the technical issues associated with how to do it. We are exploring these two different models as to what is the most appropriate way to do it. We will then have to finalize the price.

We have agreed to that already and we have been negotiating with them for some time to sort it out.

The Chairman: What do you project as the cable revenues from Internet access service, as a percentage of revenues, over the next 5, 10, 15 years?

Mr. Stursberg: That is difficult to do. When I consider the speed with which people have taken up the high-speed cable modem offer to have access to the Internet, I would say that the response in the areas where we have been able to offer it has been very good. People like it for obvious reasons. It is fast, it is always on, so you do not have to dial to gain access.

Two things are happening in our business that will lift those penetrations even faster. The problem with the Internet is that even if you come out on a cable modem at very high speeds, moving as fast as you can, when we drop you off into the public Internet, it is only as fast as its slowest link. Suddenly the whole thing grinds to a halt. You have that terrible effect where you are waiting at your computer for little trickles of information.

The solution to this problem is to build a parallel Internet and to build into it large servers, which are big databases that house all this stuff. We will cache into the big servers the most popular Web sites. We will make the decision about what are the most popular sites by counting what it is that people are using.

La deuxième question est la suivante: comment allons-nous nous y prendre? Nous leur avons déjà proposé une formule qui, une fois les problèmes techniques réglés, leur permettra d'avoir accès à ces services. Nous leur avons garanti l'accès au réseau, et nous leur avons dit que nous allions facturer le client pour les services locaux d'accès, et qu'ils le factureraient pour les services d'accès sur longue distance. Ils ont refusé. Ils veulent facturer le client pour tous les services, y compris le transport local, que nous assurons.

En fait, le client serait branché à Internet via les installations en câble et ce que nous appelons la tête de ligne, qui est la partie centrale du réseau. Les fournisseurs Internet factureraient le client pour les services locaux d'accès et pour tout autre service qu'ils fourniraient. C'est ce qu'ils veulent faire. Ils ne veulent pas qu'on envoie une facture au client pour les services que nous lui offrons. Nous leur avons dit que nous étions prêts à envisager cette option.

Nos discussions avec les fournisseurs Internet se poursuivent. En fait, je dois les rencontrer de nouveau la semaine prochaine pour discuter plus à fond de la question.

Le Canada a fait plus de progrès dans ce domaine que les États-Unis. Nous nous sommes déjà engagés à offrir aux fournisseurs Internet l'accès à nos services. Nous collaborons déjà avec eux sur le plan technique. Nous sommes en train d'examiner ces deux modèles distincts en vue de choisir le meilleur. Nous devrons ensuite nous entendre sur le prix.

Nous avons déjà accepté de faire tout cela et nous négocions avec eux depuis quelque temps déjà.

La présidente: Quelle part de vos revenus prévoyez-vous tirer, en dollars et en pourcentage, de l'accès à Internet au cours des cinq, dix, quinze prochaines années?

M. Stursberg: C'est difficile à dire. Comme les gens se sont empressés de se munir d'un modem câblé à grande vitesse pour avoir accès à Internet, je dirais que la réaction dans les régions où nous avons été en mesure d'offrir ce service a été très bonne. Les gens aiment bien s'en servir parce qu'ils sont rapides et restent toujours allumés, de sorte que vous n'êtes pas obligé de composer un numéro pour avoir accès à Internet.

Il y a deux facteurs qui vont en favoriser encore davantage l'utilisation. Le problème avec Internet, c'est que, même si vous avez un modem câblé à très grande vitesse, une fois que vous avez accès à Internet, la connexion se fait de façon très lente. Soudainement, tout s'arrête. L'information vous arrive au compte-gouttes.

La solution à ce problème, c'est de construire un réseau Internet parallèle et de l'insérer dans de grands serveurs, qui sont des bases de données énormes. Nous allons mettre en cache dans les grands serveurs les sites Web les plus populaires. Nous allons décider quels sont les sites les plus populaires en nous fondant sur ceux que les gens consultent le plus souvent.

For example, if we found that people are very interested in the Senate Web site, we would put the Senate Web site directly into our server so that it is replicated. Alternatively, we would cache it, which means that every night we would take all the information from the Senate Web site and drop it into our own server.

The request comes out from the house quickly on the cable, goes to the headend — the network switching centre of the cable industry — and then is put into the high-speed parallel Internet, goes into the server and pulls out the applicable information, which then comes back to the user. It never leaves this managed high-speed infrastructure. Suddenly you can do things in a way that you could never do with a conventional Internet.

We are in the process of dropping this type of a parallel Internet architecture into the cable networks. It is up and running right now. It is called @Home.

Second, we are creating open cable boxes, which are very sophisticated boxes that go on your television set, that will have built-in modems, so your television screen will become like a computer screen. You will be able to access the Internet at high speeds through these proprietary backbones and architectures, whether through your television set or computer. Suddenly, there will be a whole series of things that you will be able to do — because it is high speed and it is on your television set — that you could otherwise never do.

The present penetration of computers in Canada is about 30 per cent, and the penetration of television sets is about 99 per cent of the population. So suddenly, the vast majority of the population who otherwise would never have access to the Internet as a technical matter will be brought into the Internet environment. These two things will weigh heavily in term of driving our numbers up.

There have been efforts made by various financial houses. We have not attempted to project these numbers ourselves. Toronto Dominion Securities has done a lot of work on this. They project penetrations that are astonishing. They expect that 30 to 50 per cent of households will be penetrated with high-speed cable-based Internet services over the course of the next 10 years.

The Chairman: Cable penetration is at about 70 per cent, correct?

Mr. Stursberg: It varies a little between the English and French markets. In the English markets, it is slightly higher, almost 80 per cent. The French market is about 66 per cent. It averages about 75 per cent across the country.

The average customer today spends about \$25 a month on cable service. These services are being sold at \$40 a month. If you have penetrations of 30 to 50 per cent of your total base, you can see that the Internet-based service would become an enormously large part of future revenues.

Par exemple, si nous constatons que les gens s'intéressent beaucoup au site Web du Sénat, nous l'inclurons dans notre serveur en vue de le reproduire. Sinon, nous le mettrions en cache, ce qui veut dire que, tous les soirs, nous prendrions tous les renseignements que contient le site Web du Sénat et les stockerions dans notre propre serveur.

La demande du client est transmise rapidement par câble jusqu'à la tête de ligne — le centre de commutation du réseau de l'industrie de la câblodistribution — pour ensuite être acheminée au réseau Internet parallèle à grande vitesse, au serveur, qui va fournir les renseignements applicables et ensuite les retransmettre à l'utilisateur. Elle ne quitte jamais l'infrastructure à grande vitesse. Vous pouvez tout à coup faire des opérations qui étaient auparavant impossibles.

Nous sommes en train d'installer ce type d'architecture parallèle sur les réseaux de câblodistribution. Le système fonctionne déjà. Il s'appelle @Home.

Par ailleurs, nous avons mis au point des adaptateurs évolués, que l'on installe sur le poste de télévision, et qui sont munis d'un modem encasté, de sorte que l'écran de télévision ressemblera à celui d'un ordinateur. Vous allez pouvoir avoir accès au réseau Internet à grande vitesse par l'entremise de ces réseaux nationaux et de ces infrastructures, que ce soit via votre poste de télévision ou votre ordinateur. Vous pourrez soudainement faire toutes sortes d'opérations — grâce au système à grande vitesse installé sur votre poste de télévision — que vous ne pouviez effectuer auparavant.

Actuellement, environ 30 p. 100 des foyers possèdent un ordinateur, et 99 p. 100 possèdent un poste de télévision. Donc, la vaste majorité des gens qui, autrement, n'auraient jamais accès à Internet pour des raisons techniques seront soudainement initiés au monde Internet. Ces deux facteurs vont grandement contribuer à faire augmenter nos chiffres.

Diverses institutions financières se sont intéressées à la question. Nous n'avons pas essayé nous-mêmes d'effectuer des projections. La Toronto Dominion Securities a effectué de nombreuses recherches. Elle a établi des projections étonnantes. D'après elle, entre 30 et 50 p. 100 des foyers auront accès, via le câble, au réseau Internet à grande vitesse au cours des 10 prochaines années.

La présidente: Environ 70 p. 100 des foyers sont branchés sur le câble, n'est-ce pas?

M. Stursberg: La situation entre les marchés de langue anglaise et de langue française est légèrement différente. Dans le cas du marché de langue anglaise, le pourcentage est un peu plus élevé, soit presque 80 p. 100. Dans le cas du marché de langue française, il est d'environ 66 p. 100. La moyenne est d'environ 75 p. 100 à l'échelle nationale.

Le consommateur moyen dépense aujourd'hui environ 25 \$ par mois pour le câble. Ces services-ci coûtent 40 \$ par mois. Si le taux de pénétration se situe entre 30 et 50 p. 100, l'accès à Internet représentera une part énorme des revenus au cours des années à venir.

The Internet service becomes the platform as well for the cable industry to enter a whole series of other kinds of telecommunications services, whether it is telephony, video telephony, video mail, or any of those kinds of services. Hence, we anticipate that there will be an opportunity to lever off that into telecommunications services.

I will be happy to provide the committee with the Toronto Dominion Securities projections.

The Chairman: Thank you; we would like to see some estimates.

Some have suggested that television will be available over the Internet, perhaps as a huge menu of individual shows instead of the current set of channels. Do you think this will happen? If so, when do you think it will happen? Will television over the Internet destroy the ability of the CRTC or any other organization to regulate content in Canada?

In your opinion, what does the future hold?

Mr. Stursberg: It will have an impact on certain kinds of programming genre in the not too distant future. The first genre to be impacted will likely be films. The first important application will be video-on-demand.

When a studio produces a film, it is released through what are called "windows". Currently, the first window is to the cinema houses; the second window is to the video stores; the third window is to Pay Per View; the fourth window is to conventional pay television; and the fifth is to syndication of one variety or another. For VOD to be successful, the windows will have to be moved.

The important thing for video-on-demand service is to be able to receive the same window, or very close to the same window, as the video stores. If that happens, it will be a dynamite service. No one will bother with the video stores anymore. Why would you, if you could stay home and watch a particular movie whenever you want to, rewind it, fast forward it and do the whole lot?

A lot of this will depend on the negotiations with the distributors and the level of clout brought to bear by video stores. I do not know what the outcome will be. Almost inevitably, over time, it will drift into VOD, and video stores will be old-fashioned technology. Inevitably, it will drift over, and we will eventually have that window.

How fast that will happen, I do not know. It will be very difficult for the CRTC to regulate VOD services — which will have important implications for Canadian film.

Over the last number of years, increasingly the specialty channels, the niche channels, have taken more and more of the audience. I presume that that trend will continue. General interest broadcasters — CBC, CTV, Global, among others — have seen a substantial decline in their audience share over the last 10 years.

I notice today that ABC, CBS and NBC have all have announced very substantial cuts to their workforces, attributable to the fact that they, too, are finding that general-interest pro-

Le réseau Internet servira également de plate-forme aux câblodistributeurs en ce sens qu'il leur permettra d'offrir toute une gamme de services de télécommunications, que ce soit dans les domaines de la téléphonie, de la vidéoconférence, du courrier vidéo ou autres. L'industrie aura l'occasion de se lancer dans ce genre d'activités.

Je vous fournirai avec plaisir les données de la Toronto Dominion Securities.

La présidente: Merci. Nous aimerions en voir quelques-unes.

Selon certains, la télévision devrait être accessible sur Internet, peut-être à partir d'un imposant menu d'émissions, plutôt que sous la forme actuelle des chaînes. Croyez-vous que cela sera le cas? Si oui, dans combien de temps? L'accès à la télévision sur Internet empêchera-t-il le CRTC ou tout autre organisme d'en réglementer le contenu au Canada?

À votre avis, que nous réserve l'avenir?

M. Stursberg: L'impact se fera sentir sur certains types d'émissions, vraisemblablement sur les films en premier lieu. La première application importante sera la diffusion de vidéos sur demande.

Quand un studio réalise un film, il le diffuse par l'entremise de ce que nous appelons des «fenêtres». Actuellement, les cinémas constituent la première fenêtre; les magasins vidéo, la deuxième; la télévision payante par émission, la troisième; la télévision générale, la quatrième; la souscription, la cinquième. Il faudra remanier ces fenêtres si l'on veut que le système VSD soit efficace.

L'important pour le service vidéo sur demande, c'est qu'il puisse avoir accès à la même fenêtre, ou à peu près la même fenêtre, que les magasins vidéo. Si cela se produit, ce sera formidable. Personne ne se rendra plus dans les magasins vidéo. Si vous pouvez rester à la maison et visionner un film particulier quand vous le voulez, pourquoi se donner la peine de rembobiner le film, de le faire défiler rapidement, ainsi de suite?

Or, cela dépendra beaucoup des négociations qui auront lieu avec les distributeurs, et des pressions qu'exerceront les magasins vidéo. Je ne sais pas ce qui va se produire. Le service vidéo sur demande finira inévitablement par s'implanter au fil des ans, et les magasins vidéo seront considérés comme une technologie dépassée. Ce service finira inévitablement par s'implanter, et nous aurons accès, à la longue, à cette fenêtre.

Je ne sais pas dans combien de temps cela va se produire. Il sera difficile pour le CRTC de réglementer le service vidéo sur demande — un service qui aura un impact important sur les films canadiens.

Au cours des dernières années, les chaînes spécialisées sont devenues de plus en plus populaires auprès de l'auditoire. Je présume que cette tendance va se poursuivre. Les radiodiffuseurs généraux — SRC, CTV, Global, entre autres — ont vu leur cote d'écoute diminuer sensiblement en dix ans.

Je remarque aujourd'hui que les réseaux ABC, CBS et NBC ont tous annoncé des réductions importantes de leurs effectifs, réductions attribuables au fait qu'ils se rendent compte eux aussi

grammers are having trouble holding share and therefore having trouble holding revenue.

I presume that trend will continue. How fast it will happen, I do not know. I presume that some of that will drift onto the Internet.

There is some evidence to the effect that television viewing time for kids is actually being impacted in a significant fashion, a measurable fashion, by the displacement of eyeballs from television screens to computer screens. It looks like a lot of what they are doing is on the Internet.

The Chairman: Will news and current affairs programming be impacted?

Mr. Stursberg: Yes, I think so.

The Chairman: How do you see it?

Mr. Stursberg: I do not have any related studies to share with you.

However, let me give you an anecdote. I have an 18-year old son who is doing a project on the destruction of Congo. We were looking on the Internet. The whole of South Central Africa is at war now — all the troops from Angola, Namibia, Zimbabwe have invaded — Rwanda and Uganda in the north. You cannot follow this on Canadian news. It is astonishing to me that there is a gigantic, important war occurring in a very important place, and there is no Canadian coverage of it. You can follow the war in detail on the Internet, through the local papers — troop movements, everything. All that news is available. Now, if that does not have an impact on news coverage, I do not know what will.

The Chairman: Are you in favour of vertical integration of carriage and content?

Mr. Stursberg: Yes, very strongly in favour of that.

The Chairman: Do you agree that certain safeguards are necessary to prevent cable companies from offering preferential access to channels they own?

Mr. Stursberg: Yes, I do.

The Chairman: What are the safeguards?

Mr. Stursberg: It depends on whether it is an analog or digital world, in terms of channels. Currently, a bunch of safeguards in place; they are referred to as the Access Rules. I will be very surprised — except in the French markets — if any additional analog channels are licensed by the CRTC.

When you talk about a digital world, the problem becomes quite different. In a digital world, we will start with a subscriber base of 6,000 or 7,000 households. The difficulty here is to convince the television companies to launch digital services into those kinds of numbers. The television companies say that those numbers are not big enough to sustain the service. So, if they do not launch the service, then nobody will buy the digital boxes and put them on their TV sets or rent them from their cable company because there is nothing to watch. It is a chicken and an egg problem.

que la télévision générale a de la difficulté à maintenir ses cotes d'écoute, et donc ses revenus.

Je présume que la tendance va se poursuivre. Quand cela va-t-il se produire, je ne le sais pas. À mon avis, il faudra un certain temps avant que la télévision soit accessible sur Internet.

En ce qui concerne les heures d'écoute que les enfants consacrent à la télévision, elles semblent connaître une baisse importante puisque les enfants délaissent l'écran de télévision au profit de l'ordinateur. Ils consacrent beaucoup de temps à l'Internet.

La présidente: Est-ce que cela va avoir un impact sur les émissions de nouvelles et d'actualité?

M. Stursberg: Oui, je le pense.

La présidente: Quel genre d'impact?

M. Stursberg: Je n'ai aucune donnée là-dessus.

Permettez-moi toutefois de vous raconter une petite histoire. J'ai un fils de 18 ans qui prépare un rapport sur la destruction du Congo. Nous étions en train d'effectuer des recherches sur Internet. Tout le centre-sud de l'Afrique est en guerre — les troupes de l'Angola, de la Namibie, du Zimbabwe ont envahi — le Rwanda et l'Ouganda dans le Nord. Les médias canadiens n'en parlent même pas. Je trouve étonnant qu'il y ait un conflit majeur qui soit en train de se dérouler dans une région importante du monde et que les médias canadiens n'en fassent aucunement état. Vous pouvez suivre tous les détails du conflit sur Internet, par l'entremise des journaux locaux — les mouvements de troupes, ainsi de suite. Vous pouvez avoir accès à tous ces renseignements. Je ne vois pas comment cela ne pourrait pas avoir un impact sur la couverture de l'actualité.

La présidente: Êtes-vous en faveur de l'intégration verticale de la diffusion et de la production de contenu?

M. Stursberg: Oui, nous sommes nettement en faveur de cela.

La présidente: Êtes-vous d'accord que des garanties s'imposent pour empêcher les câblodiffuseurs d'offrir un accès préférentiel aux chaînes dont ils sont propriétaires?

M. Stursberg: Oui.

La présidente: Lesquelles?

M. Stursberg: Cela dépend s'il s'agit de canaux analogiques ou numériques. Il y a actuellement toute une série de garanties en place. Il s'agit des règles d'accès. Je serais étonné — sauf en ce qui concerne le marché francophone — que le CRTC octroie des licences à d'autres canaux transmis par voie analogique.

La technologie numérique, elle, présente une problématique très différente. Supposons que nous avons un groupe de 6 000 ou 7 000 abonnés. Il est difficile de convaincre les réseaux de télévision d'offrir des canaux numériques à ces abonnés, parce qu'ils soutiennent que ces chiffres ne sont pas suffisamment élevés pour assurer le maintien du service. Donc, s'ils ne lancent pas le service, personne n'achètera des adaptateurs numériques pour les installer sur leur poste de télévision, ou personne n'en louera des câblodistributeurs parce qu'il n'y a rien à visionner. C'est comme l'histoire de la poule et de l'oeuf.

The other difference is that, in the past, we typically had more services than we had capacity, so a lot of people are now knocking on the doors of the cable companies wanting to get in, and we do not have enough capacity to put them on.

In a digital world, all that is stood on its head. There will be fewer services and lots of capacity. Our difficulty will be to convince people to launch. We will be out there knocking on their doors asking them to please launch some services, because if they do not nobody will take digital television from us.

Therefore, the issue of capacity will be a non-issue. We will find ourselves short of services, not with them in oversupply. It would be a good idea to let the cable industry own services. That is one of the ways to break the chicken and egg problem. We are prepared to take the risk to throw them on, and if there is no shortage of capacity to accommodate others, then it is to everyone's interest to actually do so. The question of self-dealing and access becomes very different in a digital environment and must be thought about differently.

The Chairman: The cable and other distributors pay 5 per cent of revenues to the Cable Production Fund; correct?

Mr. Stursberg: Yes.

The Chairman: Should web-based services be taxed to provide funding for content creation also?

Mr. Stursberg: I do not know yet. We will likely discover that the production of Canadian web-based content suffers from the same kind of thin market problems as the production of conventional television. I do not know that for a fact, but it would not surprise me that the economics would be more or less the same. The costs of producing high-quality Web content are high, and they are rising, just as the cost of producing quality television program is rising. If you can only amortize those costs over a small base — for example, over the Canadian base because they are for Canadians — we will find ourselves in the same problem vis-à-vis the Americans as we have with television. The Americans can amortize large costs over a substantially greater base of customers than we can. I will be surprised if we do not discover that there are the same kind of economic problems about the creation of Canadian Web content.

The CRTC is now holding hearings on new media. Several filings have been made. It will be interesting to discover people's views as to whether this is true or not.

Whether we should raise the money by taxing Internet service providers, I do not know. When you tax them, you depress demand. There are two competing goods here. We would like to see people take up the Internet quickly in Canada. We do not want there to be impediments to its usage or acceptance. Taxing them will depress demand by making it more difficult for lower-income people to have access to it. Something may have to be done about supporting Internet content, but we do not want tax to do it. We want to do it some other way.

Par ailleurs, dans le passé, nous avions beaucoup de services, mais pas la capacité voulue pour les offrir. Il y a maintenant beaucoup de personnes qui frappent à la porte des câblodistributeurs, et nous n'avons pas la capacité voulue pour les desservir.

Avec la technologie numérique, c'est l'inverse qui se produira. Il y aura moins de services, mais une capacité énorme. Le problème sera de convaincre les entreprises d'offrir ces services. Nous allons cogner à leur porte, leur demander s'il vous plaît d'offrir ces services, parce que si elles ne le font pas, personne ne s'intéressera à la télévision numérique.

Donc, il n'y aura pas de problème côté capacité. Nous allons plutôt être à court de services. Il serait bon de laisser l'industrie de la câblodistribution acheter des services. Ce serait une façon de régler le problème. Nous sommes prêts à prendre le risque d'offrir ces services, et si nous sommes en mesure d'en offrir d'autres, alors il est dans l'intérêt de tous de le faire. La question des transactions intéressées et de l'accès prend une nouvelle dimension dans le monde numérique. Elle doit être analysée sous un angle différent.

La présidente: Les compagnies de câble et les autres diffuseurs versent 5 p. 100 de leurs revenus dans un fonds pour la production. Est-ce exact?

M. Stursberg: Oui.

La présidente: Les services Web devraient-ils aussi payer une taxe pour la création de contenu?

M. Stursberg: Je ne le sais pas encore. Nous allons vraisemblablement nous rendre compte que les services Web sont confrontés aux mêmes problèmes que la télévision traditionnelle pour ce qui est de la production de contenu canadien, le marché pour ce genre de production étant restreint. Je ne pourrais pas le confirmer, mais je ne serais pas étonné que les problèmes économiques soient plus ou moins les mêmes. Les coûts de création de contenu de grande qualité pour le site Web sont élevés, et ils continuent d'augmenter, tout comme les coûts de production d'émissions télévisées de qualité. Si nous ne pouvons compter que sur un petit groupe d'abonnés pour amortir ces coûts — par exemple, un groupe d'abonnés canadiens puisque ce contenu est destiné à des Canadiens — nous allons être confrontés aux mêmes problèmes que nous avons avec la télévision. Les Américains peuvent compter sur un plus grand nombre d'abonnés pour amortir leurs coûts élevés. Je serais étonné qu'on ne se rende pas compte que la création de contenu canadien pour les services Web pose le même genre de problèmes économiques.

Le CRTC est en train de tenir des audiences sur les nouveaux médias. Plusieurs demandes ont été faites. Il sera intéressant de voir ce que les gens ont à dire là-dessus.

Pour ce qui est de la question de savoir si les fournisseurs Internet devraient payer une taxe, je ne le sais pas. Quand vous leur imposez une taxe, vous agissez sur la demande. Nous sommes en présence de deux produits qui se font concurrence. Nous aimerions que les gens adoptent Internet très rapidement au Canada. Nous ne voulons pas qu'il y ait des obstacles qui nuisent à son utilisation. L'imposition d'une taxe agira sur la demande, puisqu'il sera plus difficile pour les gens à faible revenu d'avoir accès à Internet. Il faudra peut-être trouver un moyen d'encoura-

The Chairman: If we have any additional questions, would you agree to having our research crew contact you?

Mr. Stursberg: Certainly.

I will send you a pamphlet that describes how the different architectures for the new Internet work along the lines I was describing — how you access TVs and what their parallel backbones are.

The Chairman: Thank you very much, Mr. Stursberg.

The committee adjourned.

OTTAWA, Wednesday, October 21, 1998

The Subcommittee on Communications of the Standing Senate Committee on Transport and Communications met this day at 3:35 p.m. to study Canada's international competitive position in communications generally, including a review of the economic, social and cultural importance of communications for Canada.

Senator Marie-P. Poulin (*Chairman*) in the Chair.

[*English*]

The Chairman: I would welcome our witnesses from the Canadian Association of Internet Providers. Please proceed.

Ms Margo Langford, Internet Policy, IBM Canada, and Chair, CAIP: Honourable senators, I am pleased to introduce my team here today. They are some of my most favourite and esteemed colleagues.

Mr. John Nemanic is one of the industry's most successful entrepreneurs, having harnessed his MBA training to create a unique service that you will hear about today. He has both a new media software enterprise and a fast-growing Internet access service, Internet Direct. Mr. Tim Denton, his consultant and lawyer, will be speaking on his behalf. Mr. Denton's experience is in the CRTC and telecommunications.

Mr. Wayne MacLaurin used his engineering degree and experience at Nortel to launch an Ottawa-based Internet services company that is now the largest independent ISP in the National Capital Region.

My background is more eclectic, ranging from broadcasting to politics, trade law to an entertainment practice, which led me into the Internet as counsel to iSTAR. I joined IBM this year when iSTAR was sold. I have been chair of CAIP for about 18 months. It has been a very challenging period.

ger la création de contenu sur Internet, mais sans imposer de taxes. Une autre solution s'impose.

La présidente: Est-ce que nos attachés de recherche peuvent communiquer avec vous, si nous avons d'autres questions à vous poser?

M. Stursberg: Bien sûr.

Je vais vous envoyer une brochure qui décrit le fonctionnement des différentes architectures du nouveau réseau Internet — l'accès aux postes de télévision et les réseaux nationaux parallèles.

La présidente: Merci beaucoup, monsieur Stursberg.

La séance est levée.

OTTAWA, le mercredi 21 octobre 1998

Le sous-comité des communications du comité sénatorial permanent des transports et des communications se réunit aujourd'hui à 15 h 35 pour étudier la position internationale concurrentielle du Canada dans le domaine des communications en général, et notamment l'importance des communications au Canada sur les plans économique, social et culturel.

Le sénateur Marie-P. Poulin (*présidente*) occupe le fauteuil.

[*Traduction*]

La présidente: Je souhaite la bienvenue à nos témoins de l'Association canadienne des fournisseurs Internet. Vous avez la parole.

Mme Margo Langford, Politique relative à Internet, IBM Canada, et présidente, ACFI: Honorables sénateurs, je suis heureuse de vous présenter les collègues qui m'accompagnent. Ils comptent parmi les gens qui me plaisent et que j'estime le plus.

M. John Nemanic est l'un des entrepreneurs qui a connu le plus de succès dans ce secteur, ayant réussi à mettre à profit sa maîtrise en administration des affaires pour créer un service unique que l'on vous décrira aujourd'hui. Il possède et exploite une entreprise de logiciels de nouveaux médias ainsi qu'un service d'accès à Internet qui connaît un grand essor, Internet Direct. M. Tim Denton, son consultant et avocat, prendra la parole en son nom. M. Denton possède de l'expérience auprès du CRTC et du secteur des télécommunications.

M. Wayne MacLaurin a mis à profit son diplôme d'ingénieur et son expérience auprès de Nortel pour lancer à Ottawa une entreprise de service Internet qui est aujourd'hui le plus important serveur Internet dans la région de la capitale nationale.

Quant à mes antécédents à moi, ils sont un peu plus touche-à-tout, allant de la radiodiffusion à la politique, au droit commercial à une entreprise de divertissement, de sorte que je me suis retrouvée à iSTAR à titre de conseillère en matière d'Internet. Je me suis jointe à IBM cette année à la suite du rachat de iSTAR. Je suis présidente de l'ACFI depuis environ 18 mois, et jamais la vie n'a été aussi trépidante.

I am pleased to present some material with my introductory remarks. A colleague of mine from IBM appeared before you some months ago, and today we want to stress new changes and new information. The Internet, and the world in which we work, is evolving very quickly.

We are here today to talk about networks and the Internet. This is a 24-hour-a-day, seven-day-a-week, every-day-of-the-year service. This is about being competitive and levelling the playing field.

Our message is that we are connecting millions of people in every corner of the universe. Today we all face dynamic changes — shorter cycle times, increased competition for skills, lots of new players, mergers, acquisitions and rapid advances in technology. The explosive growth in the use of networks to conduct business is blowing open global markets, tearing down barriers to trade, transcending time, and fundamentally raising the bar on the meaning of customer service.

Today I will try to put what is happening in context and specifically cover three areas — what is happening in technology, business and the net, and the opportunity available to Canadians.

Let us start with information technology, as it is clearly the defining force today. It fuels economic growth. It is changing the way we create wealth and sustain social development. It has the power to sweep away traditional market-places and geographic boundaries. It impacts the way we work, the decisions we make about the way our businesses are structured, and the way we approach the market.

With the raw technology that we have in our research labs today, accelerated technological advances can be predicted well into the next century. We will see greatly increased growth across the board, from hardware to software to telecommunications. For example, the advances in microprocessor performance and decreases in price will continue, with power doubling every 18 months and price dropping by 50 per cent every two years.

To put this in perspective, consider that in the mid-1970s the first supercomputers were capable of 100 million calculations per second and they cost about \$1 million. Today, the laptop computers students carry in their backpacks are twice as fast as those supercomputers and cost less than a few thousand dollars.

The trend in data storage is just as impressive. Today we have the ability to store a bit of information in an individual atom. This technology will allow us to store the entire contents of the Library of Parliament on a disk the size of a dime.

Even more impressive is the powerful explosion that we will see in band-width capacity. In fact, it will increase orders of magnitude faster than the rise we have seen in microprocessor

Je suis heureuse de vous remettre de la documentation avec mon mémoire. Il y a quelques mois, un collègue à moi chez IBM est venu témoigner devant votre comité, et, aujourd'hui, nous voulons mettre l'accent sur les nouveautés et l'actualité. Le réseau Internet ainsi que le monde dans lequel nous travaillons se transforment à vue d'oeil.

Nous sommes ici aujourd'hui pour vous parler des réseaux et d'Internet. C'est un service qui est à la disposition des gens jour et nuit, tous les jours de l'année. C'est un service où les mots d'ordre sont la concurrence et l'égalité des chances.

Nous permettons à des millions de gens des quatre coins de la planète de communiquer entre eux. Nous nous retrouvons tous aujourd'hui devant des transformations dynamiques — raccourcissement des cycles, rivalités à l'égard de la main-d'oeuvre qualifiée, multiplication des intervenants, fusions, acquisitions et progrès rapides de la technologie. La croissance exponentielle des usages des réseaux à des fins commerciales provoque le décloisonnement total des marchés mondiaux, le démantèlement des obstacles au commerce, la disparition des contraintes temporelles et le raffinement de la notion de service à la clientèle.

Je vais essayer aujourd'hui de situer un peu tout cela et d'aborder trois sujets en particulier: la technologie et son évolution, le commerce et le réseau Internet et, enfin, les possibilités qui s'offrent aux Canadiens.

Commençons par la technologie de l'information, car aujourd'hui, tout passe par elle. Elle alimente la croissance économique; elle transforme nos méthodes de création de la richesse et de développement social; elle peut faire disparaître aussi bien des marchés traditionnels que les frontières géographiques; elle influence nos méthodes de travail, les décisions que nous prenons quant à la structure de nos entreprises, ainsi que notre façon d'aborder le marché.

La technologie qui se dessine déjà aujourd'hui dans nos laboratoires de recherche nous permet d'entrevoir les progrès technologiques rapides qui se produiront au cours du prochain siècle. La croissance sera fulgurante dans tous les domaines — matériel, logiciel, télécommunication. Par exemple, l'efficacité des microprocesseurs ne cessera de grandir et les prix ne cesseront de diminuer. C'est ainsi que la puissance doublera tous les 18 mois et que les prix diminueront de la moitié tous les deux ans.

Pour vous aider à situer un peu tout cela, je vous signale qu'au milieu des années 70, la capacité des premiers superordinateurs était de 100 millions de calculs par seconde et leur coût s'élevait à environ un million de dollars. Aujourd'hui, l'ordinateur portable que l'étudiant trimbale dans son sac à dos est deux fois plus rapide que ces superordinateurs et coûte quelques milliers de dollars à peine.

Ce que l'on voit du côté des mémoires est tout aussi impressionnant. Aujourd'hui, nous sommes capables de stocker un bit d'information dans un atome. C'est une technologie qui nous permettra de stocker tout ce que contient la Bibliothèque du Parlement sur un disque de la grosseur d'une pièce de 10 cents.

La croissance phénoménale de la capacité de largeur de bande sera même encore plus impressionnante. De fait, avec l'arrivée des fibres optiques, elle augmentera à un rythme qui dépasse celui

speeds due to the adoption of fibre optics. In 1988 a single fibreoptic cable could transmit 45 million bits per second. According to AT&T, by the year 2000 we can expect that number to reach 1 trillion bits per second; in other words, the simultaneous transmission of 200 million faxes or 660,000 video conferences per second. It is this advancement in bandwidth that will dramatically change the way in which we communicate and share information, and there is no end in sight. Microprocessors, storage communications, memory and other engines propelling our industry will continue to get faster, smaller, and less expensive as they have for the last 30 years.

We are actually entering into a world where this technology is becoming ubiquitous. The printing press did not mean much when it was primarily used by a small group of nuns. Electricity did not have massive appeal when you needed your own generating plant. None of the great technologies changed the world until they became widespread. The real impact for all of us is that we will now have access to the information we want, in the form we want it, through the device we want to use, whenever and wherever we need it.

That brings me to my second point: business and the net. One thing is clear, the convergence of telecommunication and computing technology is changing the way we work, receive government services, educate our children, and entertain ourselves. Twelve months ago, in the speeches I gave, I talked about 50 million people connected to the Internet. Today that number is somewhere in the range of 100 million. By the early part of the 21st century, estimates put that number close to 1 billion. As this new connected world becomes a reality, it is opening the door to an endless spectrum of exciting new possibilities. Today's connected millions are looking to the Web to organize what they do today more efficiently, more conveniently, more cost effectively, whether it is banking, purchasing airline tickets or gaining access to information. The next video puts into perspective the impact the Internet is having on our everyday lives.

(Video played)

Ms Langford: I am from a generation that would have called the 1-800 number and would have been desperate enough to wait while being put on hold, no matter how long it took. Today's generation is not that patient. For them, technology is a natural, and their first choice is to go where they will get the quickest response, and in this case it is the Internet. For adults, the transition has not been quite as smooth. Either way, we cannot ignore the fact that the Internet has come to play an important role in all aspects of our lives.

que nous avons vu dans le cas des microprocesseurs et leur vitesse. En 1988, un seul câble à fibres optiques pouvait transmettre 45 millions de bits par seconde. Selon AT&T, d'ici l'an 2000, nous verrons sans doute ce nombre atteindre un billion de bits par seconde; c'est l'équivalent de la transmission simultanée de 200 millions messages télécopiés ou de 660 000 vidéoconférences par seconde. Ce sont ces progrès liés aux largeurs de bande qui transformeront radicalement nos méthodes de communication et d'échanges d'information, et nous n'en voyons pas la fin. Les microprocesseurs, les communications par courrier électronique, les mémoires et les autres moteurs qui propulsent notre industrie continueront, comme au cours des 30 dernières années, à devenir de plus en plus rapides, de plus en plus petits et de plus en plus bon marché.

Nous entrons en fait dans une ère où cette technologie s'infiltre partout. À l'époque où c'était essentiellement un petit groupe de religieuses qui se servaient de la presse à imprimer, cet appareil n'avait rien d'extraordinaire. Tant qu'il fallait avoir sa propre génératrice, il n'y avait pas grand monde qui s'intéressait à l'électricité. Aucune des grandes technologies n'a transformé le monde tant qu'elle ne s'est pas répandue. Ce qui a vraiment un effet sur nous, c'est le fait que nous aurons désormais accès à l'information que nous voulons, sur le support que nous souhaitons, au moyen de l'appareil que nous voulons utiliser, au moment où nous le voulons et quel que soit l'endroit où nous nous trouvons.

Voilà qui m'amène à mon deuxième sujet: les affaires et Internet. Chose certaine, la convergence des télécommunications et de l'informatique est en train de transformer nos méthodes de travail ainsi que les moyens que nous utilisons pour obtenir des services gouvernementaux, pour faire instruire nos enfants et pour nous divertir. Il y a un an, lorsque je faisais des discours, j'atteignais environ 50 millions de personnes branchées à Internet. Aujourd'hui, ce nombre se situe à peu près dans les 100 millions. On prévoit qu'au cours des premières années du XXI^e siècle, ce nombre atteindra près d'un milliard. Ce nouveau monde connecté qui devient le nôtre débouche sur une multitude de nouvelles possibilités tout aussi excitantes les unes que les autres. Les millions de personnes qui font partie du Web aujourd'hui s'en servent pour mener leurs activités quotidiennes de façon plus efficace, plus facile et plus économique, qu'il s'agisse des services bancaires, de l'achat d'un billet d'avion ou de retrouver des données. La vidéo que nous allons vous montrer donne une idée de l'impact d'Internet sur notre vie quotidienne.

(Visionnement d'une vidéo)

Mme Langford: Je fais partie d'une génération où les gens, après avoir composé un numéro 1-800, sont prêts à attendre aussi longtemps qu'il faut pour que l'on s'occupe d'eux. La génération d'aujourd'hui n'est pas aussi patiente. Ces gens sont imbus de la technologie et ils se serviront d'abord du moyen qui leur permettra d'obtenir la réponse la plus rapide, c'est-à-dire Internet. Dans le cas des adultes, la transition n'a pas été aussi facile. Quoi qu'il en soit, il faut reconnaître qu'Internet joue désormais un rôle important dans tous les aspects de notre vie quotidienne.

Many of our job applicants have their own Web sites. In fact, at IBM, we receive more than 60 per cent of all job applications on line. Our children use the Internet to connect to libraries and museums around the globe and to communicate with their friends. The elderly are discovering the Internet as a way to connect to the world, to track their investments on line, book vacations and e-mail their great-grandchildren. Medical doctors in large centres can consult in real time with their colleagues in small towns hundreds of miles away, sharing ultrasound images, x-rays, and test results.

When the Explorer landed on Mars, the millions connected to the Internet were able to download real-time photos from Mars at the exact same time they were available at the Jet Propulsion Lab. For the citizens in northern communities, like Rankin Inlet, the Internet provides them with a link to the outside world in a way never before possible. I could go on. There are examples all around us.

Even in the last two years since we have been discussing this issue, the Internet has changed dramatically. By far, business predominates on the net. What we want you to consider in the context of this presentation is that the cultural aspects and new media are one small part of how the net is used. For example, Canadian banks offer home banking via telephone, PC and the Internet. Canadian Tire is moving beyond its traditional link to large suppliers, creating an Internet-based supply chain to its nearly 2,000 suppliers of all sizes. Librairie Garneau, the largest francophone book chain from Quebec, is carving itself a place among virtual bookstores, making more than 250,000 books available to the world through a simple click. Athabasca University delivers 100 per cent of its courses by what is called "distance learning," capturing some 30 per cent of all executive MBA students in Canada.

Thousands of companies have already proven that using the Internet has helped them to grow revenue, reduce costs, improve quality, decrease time to market, manage the supply chain and enter new markets.

Let me share with you a few more examples.

General Electric bought \$1 billion worth of supplies via the net last year. That saved the company 20 per cent on materials. British Petroleum uses a high-tech Internet to share the expertise of a small group of roustabouts skilled in repairing gas compressors. UPS estimates that by serving customers over the Internet, the company saves \$200,000 a day.

The possibilities are endless. The technology to make this happen is here today, and it is happening.

Bon nombre de nos candidats à un emploi ont leur propre site Web. En effet, à IBM, plus de 60 p. 100 des demandes d'emploi nous sont transmises électroniquement. Nos enfants se servent d'Internet pour se connecter à des bibliothèques et des musées aux quatre coins du monde et pour communiquer avec leurs amis. Les aînés constatent qu'Internet est un moyen pour eux de se connecter avec le monde, de suivre directement leurs investissements, de réserver des vacances et de communiquer avec leurs petits-enfants. Les médecins des grands centres peuvent consulter en temps réel leurs collègues de petites municipalités à des centaines de milles de distance et échanger des échographies, des radiographies et des résultats de tests.

Lorsque la sonde Explorer est arrivée sur Mars, des millions de personnes branchées à Internet ont pu télécharger en temps réel, au même moment où ils arrivaient au Jet Propulsion Laboratory, des photos provenant de la planète Mars. Dans le cas de citoyens des collectivités du Nord, par exemple Rankin Inlet, jamais ils n'ont eu un moyen aussi efficace qu'Internet pour demeurer en liaison avec le reste du monde. Les exemples sont nombreux et je pourrais en parler indéfiniment.

Le réseau Internet a connu des transformations spectaculaires même au cours des deux dernières années où nous en discutons. Les affaires occupent de loin une place prépondérante sur le réseau. Nous tenons à vous faire remarquer dans le contexte de cet exposé que les aspects culturels et les nouveaux médias ne constituent qu'une petite partie de l'usage qui est fait du réseau. Par exemple, les banques canadiennes offrent des services à partir du foyer au moyen du téléphone, d'un ordinateur individuel et d'Internet. La société Canadian Tire délaisse ces moyens traditionnels de communication avec ses principaux fournisseurs en créant une chaîne d'approvisionnement fondée sur l'Internet qui regroupe presque tous ses 2 000 fournisseurs, quelle que soit leur taille. La librairie Garneau, l'une des plus importantes chaînes de librairies francophones, qui a son siège au Québec, est en train de se tailler une place enviable parmi les librairies virtuelles en offrant aux habitants de la planète plus de 250 000 titres accessibles au moyen d'un simple clic. L'Université d'Athabasca offre tous ses cours au moyen de ce que l'on appelle le «téléapprentissage», auquel participent environ 30 p. 100 de tous les étudiants en administration des affaires au Canada.

Des milliers d'entreprises ont déjà démontré que l'utilisation d'Internet les a aidées à augmenter leurs recettes, réduire les coûts, améliorer la qualité, atteindre plus rapidement le marché, gérer la chaîne d'approvisionnement et pénétrer de nouveaux marchés.

Voici quelques autres exemples dont j'aimerais vous faire part.

L'année dernière, la société General Electric a acheté pour plus d'un milliard de dollars de fournitures au moyen d'Internet. Elle a pu économiser ainsi 20 p. 100 au chapitre de ces fournitures. La British Petroleum se sert d'une technologie Internet de pointe pour diffuser le savoir-faire d'un petit groupe de spécialistes dépêchés pour réparer des compresseurs à gaz. Selon ses calculs, UPS épargnerait 200 000 \$ par jour en servant ses clients au moyen d'Internet.

Les possibilités sont infinies. La technologie permettant toutes ces réalisations est là et l'on en voit déjà les résultats.

That brings me to my third point: opportunities for Canadians. As Canadians, we are well-positioned to take on a new leadership role in the development and use of the Internet. The groundwork is in place. We are one of the most connected nations on earth, leading the G7 in penetration of various technologies. Access to consumers is inexpensive. We have a powerful economic base of entrepreneurs and so on.

However, the great potential and promise for all of us, both socially and economically, is not inevitable and very well may be at risk. It rides on a fundamental dependency which is not, as you might expect, on technology but on policy. The network world that is taking shape around us is a global phenomenon and by its very nature transcends national and international boundaries.

As you can imagine, it has governments around the world sitting up and taking notice, focusing on a wide range of public policy issues. However, if each national government acts independently, the result will be dozens or even hundreds of different inconsistent rules and regulations applied to a single Internet service or Web site. It could also result in confusion, uncertainty and slower growth of the digital economy.

The CRTC launched a public hearing to determine if it should regulate the net. As you can imagine, this is a very complex issue because it is hard to think about the Internet in the simplistic context of one single form of content. As I mentioned, it is about more than content, and we have to think about reducing the costs of company overhead, improving time to market, being able to work from home, increasing productivity, selling goods and services, promoting teamwork and all the other benefits of the net in context of the cultural argument. The risk of a successful attempt by the CRTC to regulate and tax content on the Internet is that businesses connected to the Internet could be hit by rising costs and burdensome rules that place Canadians at a competitive disadvantage.

We all know what these other issues are and we take them seriously in order to expand this medium. These are: security, privacy, trust, consumer protection, intellectual property protection, internet taxation, ubiquitous access, pornography, bandwidth, and so on. These are important issues and they are being actively dealt with now. I cannot speak about this at length today except to say that real action is being taken. These issues can be resolved; and they can be resolved without regulation. We cannot let these issues become barriers if the true potential of the network is to be realized.

Voilà qui m'amène à mon troisième sujet: les possibilités pour les Canadiens. Nous, les Canadiens, sommes bien placés pour jouer un nouveau rôle prépondérant dans le développement et l'exploitation d'Internet. Les bases ont été jetées. Nous sommes l'un des pays les plus connectés au monde, car nous sommes au premier rang des pays du G-7 pour ce qui est de la pénétration des diverses technologies. Il est possible d'avoir accès aux consommateurs à peu de frais. Nous pouvons compter sur un regroupement économique solide d'entrepreneurs, entre autres choses.

Cependant, les immenses possibilités qui s'offrent à nous tous, tant sur le plan social que sur le plan économique, pourraient ne pas se matérialiser, et il est même possible qu'elles soient menacées. Elles reposent sur un facteur déterminant qui, contrairement à ce que l'on pourrait penser, n'a rien à voir avec la technologie; c'est celui des politiques gouvernementales. Le monde réseauté qui se dessine autour de nous est un phénomène mondial et, de par sa nature même, il transcende les frontières nationales et internationales.

Vous pouvez comprendre que les pouvoirs publics de toutes les régions du monde remarquent cette technologie et en font un point de mire pour toute une série de politiques gouvernementales. Toutefois, si chaque gouvernement national fait cavalier seul, il en résultera des douzaines ou même des centaines de règles et règlements incompatibles visant un seul service Internet ou un site Web. Il pourrait en résulter également de la confusion, de l'incertitude et un ralentissement de la croissance de l'économie électronique.

Le CRTC a entamé une audience publique pour déterminer s'il devrait réglementer le réseau. Vous pouvez vous rendre compte que c'est une question très complexe car l'on peut difficilement ramener Internet au contexte simpliste d'un contenu figurant sur une seule sorte de support. Comme je le disais tout à l'heure, le contenu n'est qu'un aspect du système et il faut tenir compte des autres questions concernant la réduction des frais généraux des entreprises, l'amélioration du délai d'accès aux marchés, la possibilité de travailler à la maison, l'augmentation de la productivité, la vente de biens et services, la promotion du travail en équipe et tous les autres avantages que présente le réseau dans le contexte des aspects culturels. Si le CRTC parvient à réglementer et à taxer le contenu circulant sur Internet, il y a un danger que les entreprises branchées au réseau subissent une augmentation des coûts et soient victimes de règles encombrantes qui feront que les Canadiens se retrouveront dans une situation de désavantage concurrentiel.

Nous sommes tous conscients des autres questions dont il faut s'occuper et nous les prenons au sérieux dans notre travail visant à étendre ce moyen de transmission. Ces autres questions sont la sécurité, la vie privée, la confiance, la protection du consommateur, la protection de la propriété intellectuelle, l'imposition d'Internet, l'accès universel, la pornographie, la largeur de bande et ainsi de suite. Ce sont des questions importantes et on s'en occupe sérieusement déjà. Je ne veux pas m'étendre là-dessus aujourd'hui, mais je tiens à signaler que des mesures concrètes sont prises. Il y a moyen de trouver des solutions sans qu'il soit nécessaire de recourir à la réglementation. Il faut éviter d'en faire

The biggest mistake that governments can make is to react too quickly, and too independently, to regulate the net.

If the promises of the Internet and global e-commerce are to be fulfilled, policies and practices must be industry driven and market led. We cannot do it alone.

On that note, I will defer to my two esteemed colleagues who can give you more information on the subject of regulation.

Mr. Timothy Denton, Legal Counsel, Internet Direct: Honourable senators, I will be speaking on behalf of Mr. John Nemanic. I have a background in telecommunications regulation, Internet issues, the CRTC and government. I have studied these issues from many different perspectives.

I shall make three points today and I shall keep them simple: the Internet cannot be regulated technically; the Internet should not be regulated politically; and the Internet is already fully subject to the rule of law.

I shall address the third point first. This speech, your speech, when you pick up a telephone, when you write a letter, all these forms of communication are extensively subject to rules concerning libel, slander, some Criminal Code offences and many other kinds of rules. However, none of these rules amounts to a requirement for prior permission from the state to write, print, preach, pray or speak.

It is important to understand that when people communicate under the normal rules, whether by telephone, computer or newspapers, they are not subject to a general requirement that they obtain permission from the government first; that they communicate under licence from the state. Yet, all these transactions of speech and printing are governed by a rule of law. However, the rule of law is different from regulation.

The rule of law is that, as long as you obey that law, you need not seek the permission of anyone to do what you are going to do. If you stay within the speed limit, you are within the rule of law, and you never need the permission of anyone to continue at that speed.

Regulation in the form of the Broadcasting Act requires that you obtain a licence from government. If you do not hold such a licence, you are subject to penalties of up to \$500,000 per day or something suitably astronomic. When we speak of regulation, let us be clear that we are talking about economic or cultural regulation, but just because something is not a regulated activity does not mean that it is not fully subject to the rule of law.

I will now turn to my first point. The Internet cannot be regulated technically. The Internet was designed as a fail-safe system to secure communications in case of a Soviet nuclear

des obstacles si nous voulons que toutes les possibilités du réseau se réalisent.

Les pouvoirs publics qui cherchent à réglementer le réseau feront certainement fausse route s'ils réagissent trop rapidement et sans tenir compte de ce que font les autres.

Pour que les promesses d'Internet et du commerce électronique mondial se réalisent, il faut que les politiques et les pratiques soient axées sur l'industrie et les forces du marché. Nous ne pourrions y parvenir en intervenant en vase clos.

Sur cette note, j'aimerais céder la parole à mes deux distingués collègues qui pourront vous en dire davantage sur la réglementation.

M. Timothy Denton, conseiller juridique, Internet Direct: Honorables sénateurs, je vais prendre la parole au nom de John Nemanic. J'ai des antécédents dans le domaine de la réglementation des télécommunications, d'Internet, du CRTC et de l'administration publique. J'ai étudié toutes ces questions sous plus d'un angle.

J'aimerais aborder aujourd'hui trois sujets, et je tâcherai de m'en tenir à l'essentiel: il est impossible de réglementer techniquement Internet; Internet ne devrait pas être réglementé politiquement; et Internet est déjà entièrement assujéti au droit.

Je vais vous parler d'abord du troisième sujet. Ce que je dis, ce que vous dites lorsque vous parlez au téléphone, écrivez une lettre, lorsque vous utilisez toutes ces formes de communication, est déjà assujéti à de nombreuses règles concernant le libelle diffamatoire, la diffamation orale, ainsi qu'à de nombreux autres types de règles. Toutefois, aucune de ces règles n'équivaut à une permission qu'il faut obtenir au préalable de l'État pour écrire, imprimer, prêcher, prier ou parler.

Il est important de comprendre que lorsque les gens communiquent en respectant les règles courantes, que ce soit au téléphone, à l'ordinateur ou par l'intermédiaire des journaux, ils n'ont pas à obtenir au préalable la permission du gouvernement, c'est-à-dire à obtenir de l'État un permis de communiquer. Pourtant, tous ces échanges verbaux et écrits sont assujettis au droit. Toutefois, le droit et la réglementation sont deux choses différentes.

Selon la règle de droit, d'abord que l'on respecte ce droit, l'on n'est pas obligé de demander la permission de quiconque pour faire ce que l'on veut faire. Si vous respectez la limite de vitesse, vous obéissez la règle de droit et vous n'avez pas à demander à quiconque la permission de continuer à filer à cette vitesse.

Aux termes de la réglementation prise en application de la Loi sur la radiodiffusion, il faut obtenir un permis de l'État. Si un tel permis ne vous a pas été accordé, vous êtes passible d'amendes pouvant atteindre 500 000 \$ par jour ou un autre montant aussi astronomique. Lorsque nous parlons de réglementation, que l'on comprenne bien que nous parlons de réglementation économique ou culturelle, mais le simple fait qu'une activité n'est pas réglementée ne signifie pas que cette activité n'est pas entièrement assujéti à la règle de droit.

Je vais passer maintenant à mon premier sujet: il est impossible de réglementer techniquement Internet. Le réseau Internet est issu d'un système à sûreté intégrée visant à assurer la sécurité des

attack. It was designed to deal with the eventuality that there might not be cities in the middle of the transmission path. It was designed so that, unlike phone signals and broadcasting, a great deal of intelligence is embedded in the signal. Rather like a driver in a car, the signal points toward the target saying, "Where is this person?" The system answers, "That person is over here."

By embedding intelligence in the signal, the signal can reach its destination outside the control of phone companies or those who would control the switching.

The Internet was also designed so it had no internal control points. It is emphatically not like a telephone system where there is a maintenance of quality and assurance of reliability. The Internet works on a best-effort basis. If a signal is lost, then certain protocols take care of the fact that the signal will be re-sent.

There is no particular control point monitoring. The system does not know about traffic on the system. It is engineered in a fundamentally different way from the phone network.

Every Internet service provider, ISP, could be down tomorrow and Canadian access to the Internet would immediately be achieved by taking a long distance line and phoning a server in the United States. This could be achieved for the price of renting service space in the United States. With a 15-minute phone call, every Web site in Canada could be transferred to a foreign country. Of course, it would cause some inconvenience.

There is no control point inside the system and attempting to control the ISP is not a feasible prospect as long as you have a working telephone system.

With the Internet we are dealing with a group of software protocols which are, simply, rules for the exchange of information among and between machines. Once this grammar for machines was invented, there was no stopping it.

A second related reason why there is no particular technical reason you can control the Internet is that there is no scarcity that gives value to the licence.

In the case of broadcasting, a licence has an economic value because, if you occupy a frequency no one else can occupy it and have a usable frequency. However, every day they are pouring 100,000 kilometres of optical fibres on this planet and every one of those is capable of carrying signals. Therefore, my use of the system does not prevent anyone else from using the system. There is no point in licensing it, because the licence awards no economic value.

These aspects of the Internet have already been examined by United States Supreme Court in the case brought under the Communications Decency Act called the *American Civil Liberties Union v. Reno*. The United States Supreme Court specifically examined whether the Internet was broadcasting and they decided, since it was not scarce, that communication on it was cheap and

communications en cas d'une attaque nucléaire déclenchée par l'ex-Union soviétique. Il a été conçu en fonction de la possibilité que des villes puissent cesser de jalonner le trajet de transmission. Il a été conçu de manière à ce que le signal renferme beaucoup de données, contrairement aux signaux téléphoniques. Un peu à la manière d'un automobiliste, le signal pointe vers la destination demandant: «Où est cette personne?» Le système répond: «Cette personne est ici.»

En intégrant les renseignements au signal, celui-ci peut parvenir à sa destination sans passer par les moyens de contrôle des compagnies de téléphone ou de ceux qui peuvent manipuler les commutateurs.

Le réseau Internet a également été conçu de manière à être libre de points de contrôle internes. Il n'a absolument rien en commun avec le réseau téléphonique qui, lui, comporte des paramètres d'assurance de la qualité et de la fiabilité. Internet fonctionne en faisant de son mieux. Si un signal est perdu, il y a des protocoles qui veilleront à ce qu'il soit transmis à nouveau.

Il n'y a pas de surveillance au moyen de points de contrôle particuliers. Le système ignore ce qui y circule. Il est pensé d'une manière fondamentalement différente du réseau téléphonique.

Tous les fournisseurs de service Internet pourraient être en panne demain matin et l'accès à Internet au Canada pourrait immédiatement se faire à partir d'une ligne interurbaine rattachée à un serveur aux États-Unis. Pour le faire, il suffit de payer le prix de location de l'espace de service aux États-Unis. Au moyen d'un appel téléphonique de 15 minutes, il est possible de transférer chaque site Web au Canada dans un autre pays. Bien sûr, il en résulterait quelques dérangements.

Il n'y a pas de point de contrôle à l'intérieur du système et ce n'est pas faisable de tenter de contrôler le fournisseur de services Internet tant que le système téléphonique fonctionne.

Quand il s'agit de l'Internet, nous faisons face à une série de protocoles de logiciels qui ne sont que des règles régissant l'échange d'information entre machines. Une fois inventée, cette grammaire des machines était impossible à stopper.

Il y a une deuxième raison, liée à la première, qui nous empêche de contrôler l'Internet: la rareté n'ajoute pas de valeur à la licence.

Dans le cas de la radiotélédiffusion, une licence a une valeur économique si vous occupez une fréquence que personne d'autre ne peut occuper et si vous avez une fréquence utilisable, bien sûr. Toutefois, on installe quotidiennement 100 000 kilomètres de fibres optiques sur notre planète, et chacune de ces fibres peut transmettre des signaux. Ainsi, le fait que j'utilise le système n'empêche personne d'autre de l'utiliser. Rien ne sert d'y rattacher des permis, comme ce permis ne confère aucune valeur économique.

Ces aspects de l'Internet ont été examinés par la Cour suprême des États-Unis dans la cause *American Civil Liberties v. Reno*, débattue en vertu de la Communications Decency Act. La Cour suprême des États-Unis s'est penchée notamment sur la question de déterminer si l'Internet faisait ou non de la télédiffusion et a décidé que ce genre de communication était tellement abondante

for all the reasons that I have cited and a few more, that it was not broadcasting.

As to whether the Internet should be regulated politically, we come back the same point: that communication may be subject to the rule of law, but we do not seek prior permission to speak. The idea that it might be regulated in the Broadcasting Act would mean that every computer, every printer, every portion of the apparatus, would be subject to government licensing. Our current Broadcasting Act works in such a fashion that, if any portion is captured, then the whole system is captured.

It seems to me very unlikely that such a step would be held to be constitutional. However, apart from its constitutionality, one would want to think carefully about whether this is remotely politically desirable.

The Chairman: Thank you for a most interesting presentation. One of our challenges relates to the fact that our committee has heard conflicting testimony about regulation — the appropriateness of it, the feasibility of it, and the technological possibility of it.

Witnesses from the Canadian Council of the Arts appeared before us and indicated that, in Canada, one normally has access to the Internet through telephone, cable and satellite, and, they asked: If all of those are regulated industries, what is the great mystery of extending a regulatory regime to deal with the treatment of intellectual property rights? The issue of property rights was their main concern.

They also told us that those who say that regulation is impossible have not been thinking hard enough about it, that this is not a complicated situation.

If the CRTC were to impose regulations on Internet service providers, such as your members, what kind of measures would be practicable and what measures would be difficult to enforce?

Ms Langford: I have been front and centre on a case before the copyright board on this very issue. It is not, perhaps, as black and white as either side may paint it.

If licences for intellectual property are to be granted, the question is more about where is the proper locus for that to happen. We suggest that the Web site and the content creator are the appropriate bodies to obtain those licences and, if they have not obtained it, they are the proper party or parties to be pursued in court or otherwise.

To in any way involve the ISP is to take a completely different model that is not the model that has been chosen around the world and would create inequity in terms of trying to conduct commerce in Canada versus elsewhere.

qu'elle était peu coûteuse, et pour toutes les raisons que j'ai citées ainsi que quelques autres, elle a décidé qu'il ne s'agissait pas de radiotélédiffusion.

L'Internet devrait-il faire l'objet de réglementation politique? Cela nous ramène au même point: la communication peut être régie par les lois, mais nous ne demandons pas de permission préalable pour parler. Si on décidait de réglementer l'Internet par le biais de la Loi sur la radiodiffusion, cela signifierait que chaque ordinateur, chaque imprimante, chaque élément de ces appareils serait régi par la réglementation gouvernementale. Notre loi sur la radiodiffusion est telle que si elle s'applique à une partie du système elle s'applique à tout le système.

Il me semble fort improbable qu'une telle mesure soit jugée constitutionnelle. Toutefois, cette question mise à part, il faudrait examiner sérieusement la question de l'opportunité politique d'une telle mesure; est-ce que cela serait souhaitable, même un tout petit peu?

La présidente: Je vous remercie de cet exposé fort intéressant. L'un de nos défis est lié au fait que le comité entend des témoignages conflictuels à propos de la réglementation — est-elle opportune, est-elle faisable, est-elle appropriée, et est-elle possible sur le plan technique?

Les témoins du Conseil canadien des arts ont comparu devant nous et nous ont dit qu'au Canada on a normalement accès à l'Internet par le biais du téléphone, de la câblodiffusion et des satellites, et ils nous ont demandé: si toutes ces industries font l'objet de réglementation, quel est le problème quand il s'agit d'étendre ce régime réglementaire aux droits de propriété intellectuelle? La question des droits qui protègent la propriété intellectuelle était leur principale source de préoccupation.

Ils ont ajouté que ceux qui disent que la réglementation est impossible n'y ont pas réfléchi suffisamment et que la situation n'est pas compliquée.

Si le CRTC devait imposer des règlements aux fournisseurs de services Internet, comme vos membres, quel genre de mesures vous sembleraient faisables, et pour quelles mesures serait-il difficile d'obtenir la conformité?

Mme Langford: J'ai débattu une cause devant la Commission du droit d'auteur qui portait précisément sur ce sujet. Ce n'est pas aussi tranché, aussi noir ou blanc, que les parties en cause veulent le laisser entendre.

Si on doit accorder des licences pour la propriété intellectuelle, il faut se demander si c'est la bonne tribune. Nous pensons que ce sont les sites Web et les créateurs de contenu qui devraient obtenir ces licences et s'ils ne les ont pas obtenues ce sont eux qu'on devrait poursuivre devant les tribunaux, ou ailleurs.

Si on fait intervenir le fournisseur de services on invoque un modèle complètement différent, différent de celui qui a été choisi partout ailleurs au monde, un modèle qui créerait une injustice pour ceux qui tenteraient de faire des affaires au Canada plutôt qu'ailleurs.

Web site licences would absolutely be required for intellectual property. It cannot be used without permission to do so. It becomes complex when you figure out how to do that on a global basis with global collectives, because access is available worldwide if you create a site in Canada. There are many issues to be worked out from the creator's side, but obviously intellectual property must be licensed. We would agree with the creators on that point.

Mr. Denton: Copyright licensing is a matter of contract in statute law, which is different from broadcasting regulation.

The Chairman: The members of the committee are aware that there are two different bodies.

Senator Spivak: We are constantly confronted with the dazzling changes concerning the Internet and the technology underlying it. I hope it makes us smarter and that the benefits are distributed equitably.

What is your view of Internet service providers paying a certain percentage of gross revenues to fund multimedia content? Cable companies and other distribution services currently contribute to funding.

Mr. Wayne MacLaurin, President, Cyberus Online (Ottawa), and Former Member of the CAIP Board: That is an interesting question. To be quite blunt, our viewpoint is that this is a global economy. If they cannot fend for themselves, I am not sure why I, as a businessman, should support them. My business is not subsidized by anyone. I am not sure why their business should be. Generally, these funds and monetary gains are used by what we consider to be large corporations such as the CBC, or by technology funds.

The Internet, for the first time, has allowed publication by individuals at a very low cost. I am not sure any 12-year-old at home has the wherewithal to file the paperwork, let alone afford the lawyers to apply for these grants. Until that infrastructure is in place, I would be opposed to putting more money into the big businesses I have to compete with on a daily basis.

Senator Spivak: Apart from the technical difficulties, you see no value in supporting a cultural context in Canada. Other countries do this. It is not necessarily a material benefit, but other benefits result from protecting a culture.

Mr. MacLaurin: Yes.

Senator Spivak: You are saying that is not important to you.

Mr. MacLaurin: That certainly is important. I am just not sure whether we, as Canadians, require yet another tax to fund this. Frankly, most of us already pay a great deal in taxes for various

Pour la propriété intellectuelle, il faudrait absolument des licences pour les sites Web. On ne pourrait les utiliser sans cette permission. Cela devient complexe quand on essaie de voir comment cela pourrait se faire à l'échelle du globe, car l'accès devient possible à partir de n'importe où au monde si vous créez un site au Canada. Il y a plusieurs questions à élucider de la perspective du créateur, mais il est manifeste qu'il faut des licences pour protéger la propriété intellectuelle. Sur cette question, nous sommes d'accord avec les créateurs.

M. Denton: Les permis liés aux droits d'auteur sont une question contractuelle qui relève du droit législatif, ce qui diffère de la réglementation de la radiodiffusion.

La présidente: Les membres du comité comprennent qu'il y a deux corpus différents.

Le sénateur Spivak: Nous sommes constamment aux prises avec les transformations époustouflantes de la technologie de l'Internet et de l'Internet lui-même. J'espère que cette technologie va nous rendre plus intelligents et que les avantages qui pourront en découler seront distribués de façon équitable.

Pensez-vous que les fournisseurs de services Internet devraient payer un certain pourcentage de leurs recettes brutes pour financer le contenu multimédia? Les sociétés de câblodistribution et autres services de distribution contribuent à l'heure actuelle à ce financement.

M. Wayne MacLaurin, président, Cyberus Online (Ottawa), et ancien membre du Conseil du CAIP: C'est une question intéressante. Pour parler franchement, nous pensons que nous vivons dans une économie globale. Si certaines sociétés n'arrivent pas à faire leurs frais, je ne sais pas pourquoi moi en tant qu'homme d'affaires je devrais les soutenir. Mon commerce n'est soutenu par personne. Je ne vois pas pourquoi le leur devrait l'être. Généralement, ces gains monétaires et ces fonds sont utilisés par de grosses sociétés telles la CBC/SRC ou par des fonds technologiques.

Pour la première fois l'Internet permet la publication de texte de particuliers à un coût très peu élevé. Le petit bonhomme de 12 ans qui travaille à la maison n'a pas, il me semble, les moyens de se payer des avocats, ni de faire les demandes nécessaires pour obtenir ces permis. Jusqu'à ce que cette infrastructure soit en place, je m'oppose à ce qu'on verse plus de fonds aux grosses entreprises avec lesquelles je dois faire concurrence quotidiennement.

Le sénateur Spivak: Outre les difficultés techniques, vous ne pensez pas qu'on doive soutenir l'infrastructure culturelle au Canada; cela ne vous semble pas une bonne chose? Pourtant, d'autres pays le font. Ce ne sont pas nécessairement des avantages matériels qui en découlent, mais si on protège une culture, d'autres avantages peuvent en découler.

M. MacLaurin: Oui.

Le sénateur Spivak: Vous dites que cela n'est pas important à vos yeux.

M. MacLaurin: Certainement que c'est important. Toutefois, en tant que Canadiens, je ne suis pas sûr qu'il nous faille encore une autre taxe pour y arriver. Franchement, nous payons pour la

things at various levels of government. Picking a new industry or targeting an industry made up primarily of small businesses that may or may not be able to afford the wherewithal to avoid certain amounts of compensation to the government would result in a great inequity with respect to who is actually paying that money.

Mr. John Nemanic, President, Internet Direct, and Member of the CAIP Board: The key issue is that the barriers to entry are very low for creating content. If you have a \$1,000 computer, you can get a shareware program to help you publish. You can purchase an Internet account for \$9.90 per month. This gives you Web space, and you can then create your own content and become your own publisher. A lot of teenagers, artists and people involved in the so-called "new media" are doing this. In that sense, I do not think subsidies are required because the costs of promoting one's material and developing content are very low.

Ms Langford: Many members of our association do draw attention to the cultural sites as part of their job. They do promote Canadian culture. However, all content created by Canadians, regardless of whether it is multimedia or otherwise, is Canadian culture. All conversation by Canadians is a form of Canadian culture.

We have created a lot of culture. Why not put it up? Our position as an association, as ISPs, is that it is our job to make sure that access works in this country, that we give the access to as many regions as possible, and that we make it affordable to all Canadians. They should all have the opportunity to put their culture and content on the Internet.

Senator Bacon: I see that your industry is totally opposed to the idea of the federal government proposing legislation to regulate the Internet. Some argue that any form of regulation could be harmful to the development of the industry. Have you done any serious studies that confirm that allegation?

My home province of Quebec is the only province in Canada with privacy legislation that covers online information. Have you gathered information to convince us that your industry, because of this legislation, is worse off in Quebec than in the rest of Canada?

Ms Langford: It is interesting that you raise the privacy issue. As an association, we have arrived at our own view of privacy. We strongly believe that privacy is essential online to protect and attract consumers. You have raised an important issue because the federal government has now decided to regulate this area. We could probably live with their regulation because we matched our code to their law.

plupart déjà suffisamment d'impôts pour toutes sortes de choses à divers paliers de gouvernement. Ce serait très injuste pour ceux qui devront déboursier si vous ciblez une nouvelle industrie constituée surtout de petites ou de moyennes entreprises qui n'auront peut-être pas les moyens nécessaires pour éviter d'avoir à verser ces sommes au gouvernement.

M. John Nemanic, président, Internet Direct, et membre du Conseil du CAIP: La question clé est qu'il est très facile de créer des contenus, la barre étant très basse. Si vous avez un ordinateur de 1 000 \$, vous pouvez avoir accès à un programme de logiciel à utilisation partagée qui vous aidera à publier. Vous pouvez avoir un compte Internet pour 9,90 \$ par mois. Cela vous donne un espace Web et vous pouvez ensuite créer votre propre contenu et être votre propre éditeur. Il y a de nombreux adolescents, artistes et autres personnes qui travaillent avec ces «nouveaux médias» comme je viens de le décrire. En ce sens, je ne pense pas qu'il faille des subsides parce qu'il en coûte très peu de promouvoir son travail et d'élaborer des contenus.

Mme Langford: De nombreux membres de notre association, dans le cadre de leur travail, essaient d'attirer l'attention sur les sites culturels; ils font la promotion de la culture canadienne. Toutefois, tout contenu créé par des Canadiens, qu'il s'agisse d'oeuvres multimédias ou autres, relève de la culture canadienne. Toute conversation entretenue par des Canadiens est une forme de culture canadienne.

Nous avons créé une culture abondante. Pourquoi ne pas la rendre disponible? En tant qu'association, en tant que fournisseurs de services Internet, nous pensons qu'il nous incombe de nous assurer que l'accès est bon dans notre pays, de doter le plus grand nombre possible de régions de cet accès et de faire en sorte que ces services soient abordables pour tous les Canadiens et Canadiennes. Tous et toutes devraient avoir l'occasion d'afficher leur culture et les contenus qu'ils créent à l'Internet.

Le sénateur Bacon: Je vois que votre industrie s'oppose totalement à l'idée que le gouvernement fédéral propose des lois pour régir l'Internet. Certains sont d'avis que toute forme de réglementation nuirait au développement de l'industrie. Avez-vous effectué des études sérieuses qui tendent à confirmer cette allégation?

Ma province d'origine, le Québec, est la seule province du Canada où l'on trouve des lois relatives à la protection de la vie privée qui protègent l'information en ligne. Avez-vous recueilli de l'information qui puisse nous convaincre que votre industrie, à cause de l'existence de ces lois, se porte plus mal au Québec qu'ailleurs au Canada?

Mme Langford: C'est intéressant que vous souleviez la question de la protection de la vie privée. En tant qu'association, nous avons notre propre perspective sur ce qui constitue la vie privée. Nous croyons fermement qu'il faut protéger la confidentialité des renseignements en ligne pour protéger et attirer les consommateurs. Vous avez soulevé une question importante car le gouvernement fédéral a maintenant décidé de réglementer ce domaine. Nous pourrions sans doute composer avec sa réglementation, puisque nous avons fait en sorte que notre code soit conforme à ses lois.

My understanding, however, is that there has been very little enforcement of the privacy legislation in Quebec. Some big companies have complied, but many smaller companies have ignored it. There has been no penalty imposed. There is no guarantee that any law that is passed will have a positive impact. The fact is that the law must be enforced. The question in both cases, federally and provincially, is: How will they enforce it? Will they create offices across Canada, or will people have to be hauled in front of the privacy commissioner in Ottawa and endure an expensive two-year legal process?

Senator Bacon: Is this the main problem for your industry?

Ms Langford: Many ISPs are four-man shops. How can a small four-man shop in B.C. respond to a complaint on privacy which might have come from a competitor? Again, human rights commissions and similar entities are set up with good intentions, but unfortunately their execution is miserable. The copyright board is supposed to have an expedited procedure, yet, we have been before it for two years at a cost of \$500,000. It is not working. We think that creating our own and keeping vigilance from an industry perspective will be far more successful. It may not give you comfort, but it certainly gives us comfort.

The Chairman: I am sorry we do not have time for more questions and answers, but we have other witnesses to hear from and our members have other committee meetings to attend today. We do, however, have additional questions. I will read them for the record. The committee members would appreciate it if you could answer them through our clerk.

The cable industry is often described as the gatekeeper for the television industry. Do you think that ISPs are the new gatekeepers of the web?

We understand that your small companies have had difficult relations with the big telephone companies who provide them with telecom services so they can do business. Phone companies are now competing with smaller companies by getting into the business. Do you predict consolidation of the ISP business under the control of large phone companies or other big companies? Will this consolidation be North American in scope?

We know we may be asking you to look into a crystal ball, but we would like to have your perceptions of what the future holds in terms of industrial and business consolidations.

Je crois savoir toutefois qu'on a très peu cherché à appliquer ces lois relatives à la protection de la vie privée au Québec. Certaines grosses sociétés s'y sont conformées mais de nombreuses petites en ont simplement fait fi. On n'a imposé aucune sanction. Rien ne garantit qu'une loi, quelle qu'elle soit, aura un impact positif. Le fait demeure que la loi doit être appliquée. La question qui se pose dans les deux cas, sur le plan fédéral et sur le plan provincial, est la suivante: comment va-t-on l'appliquer? Vont-ils créer des bureaux partout au Canada ou des gens seront-ils traduits devant le Commissaire à la vie privée fédérale pour subir un processus juridique coûteux qui peut durer deux ans?

Le sénateur Bacon: Est-ce le problème principal aux yeux de votre industrie?

Mme Langford: De nombreux fournisseurs de services Internet sont des entreprises qui comptent quatre employés. Comment une petite entreprise de quatre employés en Colombie-Britannique peut-elle traiter une plainte ayant trait à la protection de la vie privée qui pourrait être déposée par un concurrent? Les commissions de droits de la personne et autres entités semblables partent de bons sentiments, mais l'application du concept original est souvent exécrable. La Commission des droits d'auteur est censée avoir une procédure accélérée mais nous nous sommes retrouvés devant cette commission et cela a duré deux ans et nous a coûté 500 000 \$. Cela ne marche pas. Nous pensons qu'il vaut mieux nous autoréglementer et faire en sorte que l'industrie soit vigilante, et cette approche réussira beaucoup mieux. Peut-être que cela ne vous reconforte pas, mais cela nous rassure, nous.

La présidente: Je suis désolé que nous n'ayons plus le temps de poser d'autres questions et d'écouter les réponses, mais nous devons entendre d'autres témoins et les membres du comité doivent se rendre à d'autres réunions de comité aujourd'hui. Nous avons, toutefois, d'autres questions à vous poser. Je vais les lire pour qu'elles figurent au procès-verbal. Les membres du comité vous seraient reconnaissants si vous vouliez bien transmettre vos réponses par écrit au greffier.

L'industrie de la câblodiffusion est souvent décrite comme étant le gardien de l'industrie de la télévision. Pensez-vous que les fournisseurs de services Internet sont les nouveaux gardiens du web?

Nous comprenons que vos petites compagnies ont eu des rapports difficiles avec les grosses compagnies de téléphone qui leur fournissent les services de télécommunication qui leur permettent de faire des affaires. Les compagnies de téléphone font maintenant concurrence à de plus petites compagnies dans ce domaine. Selon vous, pensez-vous qu'il y aura consolidation des fournisseurs de services Internet sous le contrôle des grosses sociétés téléphoniques ou d'autres grandes sociétés? Cette consolidation se fera-t-elle à l'échelle de l'Amérique du Nord?

Peut-être que nous vous demandons de consulter votre boule de cristal, mais nous aimerions profiter de vos perceptions quant à ce que l'avenir nous réserve du côté des fusions industrielles et commerciales.

It appears our next witnesses have been delayed, colleagues. However, we have some business we deal with while we await their arrival.

Senator Spivak: I move that, notwithstanding the decision of the subcommittee not to hold a meeting without a representative of each party present, the evidence received on October 7, 1998 be printed, and that the meeting form part of the proceedings of the subcommittee.

The Chairman: Is it agreed?

Hon. Senators: Agreed.

Senator Bacon: As a point of information, does this pertain only to our own subcommittee rules?

Senator Maheu: On the Social Affairs Committee, one senator can hear a witness, as long as the evidence is recorded.

Senator Bacon: It would be unfair to the witness if we did not allow this.

The Chairman: What happened, as you probably know, was that it was impossible for Senator Spivak to be in two places at one time. The witnesses came forward and I was alone. We would like the testimony that was heard that day to form part of the official record and that was the reason for the motion.

Mr. Patrice, is this rule only applicable to this committee or does it apply to all committees?

Mr. Michel Patrice, Clerk of the Committee: It is applicable to this committee, without quorum.

The Chairman: Thank you. Senator Johnson wanted to raise a matter regarding the fact-finding mission.

Senator Johnson: When will we be receiving an itinerary?

Mr. Patrice: Presently it is being developed in discussion with the embassy. As soon as it is confirmed and more information is available, we will contact your office.

Senator Bacon: We should not cancel it again. That would do our reputation outside Canada no good whatsoever. Our embassy staff and the people we were to meet with were not very happy when we cancelled our trip.

The Chairman: When will the itinerary be sent to our colleagues?

Mr. Patrice: I could send a draft itinerary by the end of this week, but it would be incomplete. By the end of next week, we should have it.

Senator Johnson: Why does it take so long?

Mr. Patrice: Because we will be meeting with important people and we must address their commitments.

Il semble que nos témoins suivants aient été retenus, collègues. Toutefois, nous avons certaines choses à traiter pendant que nous les attendons.

Le sénateur Spivak: Je propose, nonobstant la décision du sous-comité de ne pas tenir une réunion sans la présence d'un représentant de chaque parti, que les témoignages du 7 octobre 1998 soient imprimés et que ces témoignages soient intégrés au procès-verbal du sous-comité.

La présidente: Êtes-vous d'accord?

Des voix: D'accord.

Le sénateur Bacon: Pour ma gouverne, la motion porte-t-elle seulement sur les règles de notre sous-comité?

Le sénateur Maheu: Au comité des affaires sociales, un sénateur peut entendre un témoin, dans la mesure où le témoignage est enregistré et consigné.

Le sénateur Bacon: Ce ne serait pas juste pour le témoin si nous ne le permettons pas.

La présidente: Comme vous le savez sans doute, ce qui est arrivé, c'est que le sénateur Spivak s'est trouvée dans l'impossibilité d'être à deux endroits en même temps. Les témoins se sont présentés et j'étais toute seule. Nous aimerions que le témoignage qui a été entendu ce jour-là soit intégré au procès-verbal officiel, et c'est la raison qui explique cette motion.

Monsieur Patrice, cette règle ne s'applique-t-elle qu'à ce comité ou s'appliquera-t-elle à tous les comités?

M. Michel Patrice, greffier du comité: Elle s'applique à ce comité, en l'absence de quorum.

La présidente: Je vous remercie. Le sénateur Johnson voulait soulever quelque chose en rapport avec la mission chargée de recueillir des faits.

Le sénateur Johnson: Quand recevrons-nous un itinéraire?

M. Patrice: Nous sommes en train de le mettre au point avec l'ambassade. Dès qu'il sera confirmé et que nous en saurons plus, nous nous mettrons en rapport avec vos bureaux.

Le sénateur Bacon: Nous ne devrions pas annuler cette mission une fois de plus car cela n'améliorerait certainement pas notre réputation à l'extérieur du pays. Le personnel de notre ambassade et les gens que nous devons rencontrer n'étaient pas très contents quand nous avons annulé notre voyage.

La présidente: Quand transmettra-t-on l'itinéraire à nos collègues?

M. Patrice: Je pourrais vous faire parvenir une ébauche d'itinéraire d'ici la fin de cette semaine, mais elle serait incomplète. D'ici la fin de la semaine prochaine, nous devrions l'avoir.

Le sénateur Johnson: Mais pourquoi est-ce que cela prend tellement de temps?

M. Patrice: Parce que nous allons rencontrer des gens importants et que nous devons tenir compte de leurs engagements préalables.

The Chairman: Colleagues, our next witnesses have been delayed. Perhaps we should reschedule their appearance.

The committee adjourned.

La présidente: Eh bien, collègues, nos témoins suivants ont été retenus. Peut-être pourrions-nous modifier le calendrier des comparutions pour qu'ils comparaissent un autre jour.

La séance est levée.



If undelivered, return COVER ONLY to:
Public Works and Government Services Canada —
Publishing
45 Sacré-Coeur Boulevard,
Hull, Québec, Canada K1A 0S9

En cas de non-livraison,
retourner cette COUVERTURE SEULEMENT à:
Travaux publics et Services gouvernementaux Canada —
Édition
45 Boulevard Sacré-Coeur,
Hull, Québec, Canada K1A 0S9

WITNESSES—TÉMOINS

Wednesday, October 7, 1998

From the Canadian Cable Television Association:

Richard Stursberg, President;

Nick Masciantonio, Director, Government Relations.

Wednesday, October 21, 1998

From the Canadian Association of Internet Providers:

Margo Langford, Internet Policy, IBM Canada and Chair,
CAIP;

John Nemanic, President, Internet Direct and Member of the
CAIP Board;

Wayne MacLaurin, President, Cyberus Online (Ottawa) and
former member of the CAIP Board; and

Timothy Denton, Legal Counsel, Internet Direct.

Le mercredi 7 octobre 1998:

De l'Association canadienne de télévision par câble:

Richard Stursberg, président;

Nick Masciantonio, Directeur, relations gouvernementales.

Le mercredi 21 octobre 1998:

De l'Association canadienne des fournisseurs Internet:

Margo Langford, Politique relative à Internet, IBM Canada et
président de l'Association canadienne des fournisseurs
Internet;

John Nemanic, président, Internet Direct et membre de
l'Association canadienne des fournisseurs Internet;

Wayne MacLaurin, président Cyberus Online (Ottawa) et
ex-membre de l'Association canadienne des fournisseurs
Internet; et

Timothy Denton, conseiller juridique, Internet Direct.

CA1
YLC 19
- 785



First Session
Thirty-sixth Parliament, 1997-98

SENATE OF CANADA

*Standing Senate Committee on
Transport and Communications*

Proceedings of the Subcommittee on

Communications

Chairman:
The Honourable MARIE-P. POULIN

Tuesday, October 27, 1998

Issue No. 9

Twelfth meeting on:
Canada's international competitive position
in communications

WITNESSES:
(See back cover)

Première session de la
trente-sixième législature, 1997-1998

SÉNAT DU CANADA

*Comité sénatorial permanent des
transports et des communications*

Délibérations du sous-comité des

Communications

Présidente:
L'honorable MARIE-P. POULIN

Le mardi 27 octobre 1998

Fascicule n° 9

Douzième réunion concernant:
La position internationale concurrentielle
du Canada dans le domaine des communications

TÉMOINS:
(Voir à l'endos)

THE SUBCOMMITTEE ON COMMUNICATIONS

The Honourable Marie-P. Poulin, *Chairman*

The Honourable Mira Spivak, *Deputy Chairman*

and

The Honourable Senators:

Bacon	* Lynch-Staunton
* Graham, P.C.,	(or Kinsella (acting))
(or Carstairs)	Maheu
Johnson	

* *Ex Officio Members*

(Quorum 3)

LE SOUS-COMITÉ DES COMMUNICATIONS

Présidente: L'honorable Marie-P. Poulin

Vice-présidente: L'honorable Mira Spivak

et

Les honorables sénateurs:

Bacon	* Lynch-Staunton
* Graham, c.p.,	(ou Kinsella (suppléant))
(ou Carstairs)	Maheu
Johnson	

* *Membres d'office*

(Quorum 3)

MINUTES OF PROCEEDINGS

OTTAWA, Tuesday, October 27, 1998
(12)

[English]

The Subcommittee on Communications of the Standing Senate Committee on Transport and Communications met at 4:55 p.m. this day, in Room 256-S, the Chairman, the Honourable Senator Poulin, presiding.

Members of the subcommittee present: The Honourable Senators Johnson, Maheu, and Poulin (3).

In attendance: Terrence J. Thomas, Research Officer, Economics Division, Research Branch, Library of Parliament.

Also in attendance: The official reporters of the Senate.

Pursuant to the Orders of Reference adopted by the Senate on October 29, 1997 and the committee on October 30, 1997, the subcommittee continued its consideration of Canada's international competitive position in Communications. (See Issue No. 1, Thursday, October 30, 1997 for full text of Order of Reference.)

WITNESSES:

From the Independent Film and Video Alliance:

Penny McCann, President;

Peter Sandmark, Coordinator.

The witnesses each made a statement and answered questions.

At 5:55 p.m., the subcommittee adjourned to the call of the Chair.

ATTEST:

PROCÈS-VERBAL

OTTAWA, le mardi 27 octobre 1998
(12)

[Traduction]

Le sous-comité des communications du comité sénatorial permanent des transports et des communications se réunit aujourd'hui à 16 h 55, dans la pièce 256-S, sous la présidence de l'honorable sénateur Poulin (*présidente*).

Membres du sous-comité présents: Les honorables sénateurs Johnson, Maheu et Poulin (3).

Également présent: Terrence J. Thomas, attaché de recherche, Division de l'économie, Direction de la recherche parlementaire, Bibliothèque du Parlement.

Aussi présents: Les sténographes officiels du Sénat

Conformément aux ordres de renvoi adopté par le Sénat le 29 octobre 1997 et par le comité le 30 octobre 1997, le sous-comité poursuit son étude de la position internationale concurrentielle du Canada dans le domaine des communications. (Pour le texte intégral de l'ordre de renvoi, voir le fascicule n° 1 du jeudi 30 octobre 1997.)

TÉMOINS:

De l'Alliance de la vidéo et du cinéma indépendants:

Penny McCann, présidente;

Peter Sandmark, coordonnateur.

Les témoins font à tour de rôle une déclaration et répondent aux questions.

À 17 h 55 le comité suspend ses travaux jusqu'à nouvelle convocation de la présidence.

ATTESTÉ:

Le greffier du sous-comité,

Michel Patrice

Clerk of the Subcommittee

EVIDENCE

OTTAWA, Wednesday, October 27, 1998

The Subcommittee on Communications of the Standing Senate Committee on Transport and Communications met this day at 4:55 p.m. to study Canada's international competitive position in communications generally, including a review of the economic, social and cultural importance of communications for Canada.

Senator Marie-P. Poulin (*Chairman*) in the Chair.

[English]

The Chairman: Colleagues, our witnesses today are from the Independent Film & Video Alliance.

Welcome to our subcommittee. We look forward to hearing your presentation and then we will have the opportunity to ask you a few questions.

Please proceed.

Mr. Peter Sandmark, Coordinator, Independent Film and Video Alliance: I want to start by thanking you for the opportunity to present our views to your committee. I would like to give you a little bit of background on our organization.

Founded in 1981, the Independent Film & Video Alliance is a non-profit association of 42 film production and distribution cooperatives, non-profit video production and distribution centres, and independent film and video exhibitors. We estimate the total number of individual members belonging to our 42 member centres to be approximately 7,000 people across Canada. Every province has film co-ops and video art centres, as does, I would say, every major city, although we have nothing in the Northwest Territories or the Yukon. There are 10 centres in Quebec with over 1,000 individuals in those centres.

We are principally funded by our membership fees, the Canada Council for the Arts and the National Film Board, along with project grants and job-creation grants — anything we can get. Our mandate is to coordinate independent film and video efforts. The IFVA works — this is from our official constitution — for the improvement of means and access for independents at every stage of production and distribution.

In 1993, the membership voted to add electronic media to our mandate. Since 1995, I have run a Web site for the alliance, on which we publish our biweekly newsletter. I should add we have links to many other media art Web sites on the Internet. Since they say that two months on the Internet equals a year in normal business cycles, we have been in the Web site business for 18 Internet years. That is actually a long time. A lot of our ideas have come from the experience I have had running that Web site and connecting and linking.

TÉMOIGNAGES

OTTAWA, le mardi 27 octobre 1998

Le sous-comité des communications du comité sénatorial permanent des transports et des communications s'est réuni ce jour à 16 h 55 pour examiner la position internationale concurrentielle du Canada dans le domaine des communications en général, et étudier notamment l'importance des communications au Canada sur les plans économique, social et culture.

Le sénateur Marie-P. Poulin (*présidente*) occupe le fauteuil.

[Traduction]

La présidente: Chers collègues, nous allons entendre aujourd'hui des représentants de l'Alliance de la vidéo et du cinéma indépendants.

Je vous souhaite la bienvenue à notre sous-comité. Nous allons entendre votre exposé et nous vous poserons ensuite quelques questions.

Vous pouvez commencer.

M. Peter Sandmark, coordonnateur, Alliance de la vidéo et du cinéma indépendants: Je vous remercie de nous donner la possibilité de vous présenter notre point de vue. Je vais vous dire quelques mots au sujet de notre organisation.

Fondée en 1981, l'Alliance de la vidéo et du cinéma indépendants est une association sans but lucratif qui regroupe 42 coopératives de production et de distribution de films, centres de production et de distribution de vidéo à but non lucratif et diffuseurs indépendants de film et de vidéo. Nous avons évalué à près de 7 000 le nombre de nos membres individuels qui font partie de nos 42 centres affiliés. Il existe des coopératives de film et des centres de vidéo dans toutes les provinces, ainsi que dans toutes les grandes villes, même si nous n'avons pas de membres dans les Territoires du Nord-Ouest ni au Yukon. Il existe au Québec 10 centres qui regroupent en tout près de 1 000 personnes.

Notre financement provient principalement des cotisations de nos membres, des subventions que nous accordent le Conseil des arts du Canada et l'Office national du film, ainsi que des subventions pour la réalisation de projets et la création d'emplois; nous acceptons tout ce que l'on veut bien; nous donner. Notre mission consiste à coordonner les efforts de tous les organismes indépendants qui travaillent dans le domaine du cinéma et de la vidéo. L'AVCI a pour objectif, et cela est tiré de nos statuts officiels, l'amélioration des moyens de production et l'augmentation de l'accès à ces moyens pour les indépendants, à tous les stades de la production et de la diffusion.

En 1993, nos membres ont décidé d'inclure les médias électroniques dans notre mission. Depuis 1995, je m'occupe du site Web de l'alliance, sur lequel nous publions un bulletin bimensuel. Je dois ajouter que nous sommes reliés à de nombreux autres sites Web concernant les arts médiatiques sur Internet. Certains disent que deux mois sur Internet équivalent à une année d'activités commerciales normales; selon cette méthode de calcul, nous avons un site d'affaires sur Internet depuis 10 ans. Cela représente en fait une longue période. Une bonne partie de nos

Each month, about 1,000 people read our Web site, compared with the 200 subscribers who receive our newsletter by e-mail, fax or regular mail. I should mention our newsletters go to our centres, which then distribute the information to their membership. We do not send out newsletters to 7,000 people.

We have encouraged our membership to get wired, and in the past three years, we have gone from one centre having e-mail to all the centres but one, on Prince Edward Island. I do not know why, but it is the only centre which does not have e-mail now. It has become our official method of communication for our board of directors and for most of our discussions and dissemination of information.

As for the impact of new technologies on production, two years ago we were debating which computer-based editing systems artist-run centres should be investing in. Now I would say the majority of our member centres own a non-linear computer-based editing system. A few years ago, these systems cost upwards of \$50,000 each and were used only by the large, professional production companies. I am referring to things like the Avid production editing systems. Now, just to give you an example, I have a computer at home with a video editing software package from Corel that I am told is worth \$79. It is not broadcast quality, but I can certainly make videos with it that I could put on the Internet.

While we agree with the point in the executive summary that the globalization of culture via the Internet and other technology is significant, we feel there is another side to this revolution, which is the public's low-cost access to these powerful communication tools. In one sense, that is a driving motivation for our member centres, the film co-ops which collectively manage film equipment so that co-op members have cheap access to cameras and recorders that would otherwise cost thousands of dollars a day to rent. The original goal of the film co-op movement was to make those tools accessible to artists in Canada. Anyone who wanted to make a film could join a film co-op and use the equipment. Now this is happening everywhere with home video equipment and desktop PC video editing.

In the independent film milieu, we are already seeing the effect of this. We are seeing a lot of younger people coming up who have already produced their own feature film on their parents' home video camera. They are getting a lot of experience making their own films for nothing. I teach a workshop in grant writing and had a student who wanted to make a feature film for \$5,000, because he was using video equipment. I told him to try to make it for \$20,000 and pay people.

idées viennent de ce que j'ai pu glaner en m'occupant de ce site Web et des liens que j'ai établis avec d'autres sites.

Près de 1 000 personnes lisent tous les mois notre bulletin sur Internet, alors que 200 abonnés reçoivent notre bulletin par courrier électronique, par photocopie ou par courrier ordinaire. Je dois mentionner que notre bulletin est envoyé à nos centres qui le distribuent ensuite à leurs membres. Nous ne transmettons pas notre bulletin à 7 000 personnes.

Nous avons encouragé nos membres à se brancher sur Internet. Il y a trois ans, nous n'avions qu'un seul centre qui pouvait recevoir du courrier électronique, mais aujourd'hui, tous les centres sauf un, celui de l'Île-du-Prince-Édouard, sont branchés sur Internet. Je ne sais pas pourquoi, mais c'est le seul centre qui ne dispose pas aujourd'hui d'une adresse électronique. C'est maintenant la méthode que nous utilisons officiellement pour communiquer avec les membres de notre conseil d'administration et pour tenir nos discussions et transmettre de l'information.

Je vais vous parler de l'impact qu'ont eu les nouvelles technologies sur les techniques de production. Il y a deux ans, nous nous demandions quel système de montage numérique nous allions recommander aux centres exploités par les artistes. Je dirais qu'aujourd'hui la plupart de nos centres possèdent un système de montage numérique non linéaire. Il y a quelques années, un tel système aurait coûté plus de 50 000 dollars et il n'y avait que les grandes sociétés de production qui pouvaient l'acheter. Je pense à des systèmes de montage comme le système Avid. Aujourd'hui, pour vous donner un exemple, j'ai un ordinateur à la maison dans lequel j'ai installé un logiciel de montage de vidéo fabriqué par Corel qui doit valoir 79 \$. La qualité n'est pas suffisante pour diffuser ces vidéos mais je peux quand même les offrir sur Internet.

Il est vrai, comme cela est mentionné dans la note de synthèse, qu'Internet et les autres technologies accélèrent la mondialisation de la culture mais nous pensons que cette révolution comporte un autre aspect important, à savoir qu'elle permet au public d'avoir accès à des outils de communication très puissants et peu coûteux. Dans un certain sens, c'est là la principale raison d'être de nos centres affiliés, les coopératives de film qui gèrent collectivement le matériel cinématographique pour que leurs membres de la coopérative aient accès à un coût raisonnable à des caméras et à des appareils d'enregistrement dont la location coûterait autrement des milliers de dollars par jour. Le but initial des coopératives de production de films était de rendre ces outils accessibles aux artistes. Il suffisait pour faire un film de devenir membre d'une coopérative et d'en utiliser l'équipement. Cela est maintenant possible partout avec le matériel vidéo et le montage numérique à l'aide d'un micro-ordinateur.

Nous constatons déjà les effets de cette révolution dans le milieu du film indépendant. Il y a beaucoup de jeunes qui produisent leurs propres films en utilisant la caméra vidéo de leurs parents. Ils acquièrent une grande expérience en produisant des films qui ne leur coûtent rien. Je donne un cours sur la préparation des demandes de subventions et un de mes étudiants voulait faire un long métrage pour 5 000 \$, parce qu'il utilisait du matériel vidéo. Je lui ai dit de demander 20 000 \$ et de rémunérer ses assistants.

I want to make the point in a different way, just to give you another perspective on this.

Disney owns ABC TV in the United States. In Canada, there is not even an independent film channel of any sort. Disney also has a Web site, and our alliance, the Independent Film & Video Alliance, has a Web site. In fact, I personally have a Web site, and it is the same size on my screen as the Disney Web site. There is a certain equivalency when you get onto the Internet that brings the giants down to the same size in some respects.

What does that mean? We feel that, in that way, the technology favours the little guy. It favours people working out of their homes, on computers, and distributing what they do on the computers. The big difference is that Disney has a promotional budget and they can advertise everything they do on their Web site. The point is, I do not think the Internet will function as a mass medium in the same way as television does.

You do see a huge number of hits on a Web site when there is something hot, but it tends to be transitory, aside from the search engines, which regularly draw a lot of traffic. You have to remember that when sites receive a lot of traffic, their bills go up. They pay according to the bandwidth they consume.

Any large, multinational company trying to set up a multimedia site from which to broadcast like a television network will pay. Actually, you cannot do it right now. There is not the backbone. Any time there is a big event, like the Olympics, the Web site suffers from a logjam. You cannot get through. You cannot get through to the Superbowl's Web site during Superbowl day, because the Internet does not function that way. It is pay-as-you-go. For smaller things, it functions well. There is no extra charge if you have just a small but steady stream of visitors.

I have noticed in my research that a lot of corporations that initially jumped into investing a great deal into developing Web sites have scaled back. They have not yet figured out if they can make money. Time Warner invested millions in their Pathfinder Web site. Already, a lot of people who were working on these Web sites have jumped back out of the new media. They know they have to be there. They felt they did not want to miss the boat and so they jumped in and invested, but it is not turning into an obvious money-maker.

It seems that only pornographers are making money on the Internet. I should note that in the video rental industry, the pornographers were the first to make money also, and now pornography represents only a fraction of the money made from video rentals.

I feel that as more content is available on the Internet, the audience will continue to be split into smaller niche markets, which again makes it difficult for TV companies used to large-scale, mass-media operations. You need a broad audience to draw the advertising dollars that pay for the high salaries and big-time production values. Already, if you compare the roughly

J'aimerais vous présenter cette idée, d'un autre point de vue.

Disney est propriétaire de la chaîne ABC TV aux États-Unis. Au Canada, il n'existe même pas de chaîne de films indépendants. Disney a également un site Web et notre alliance, l'Alliance de la vidéo et du cinéma indépendants, a aussi son site Web. En fait, j'ai moi aussi un site Web et sur mon écran, il est aussi grand que le site de Disney. Internet aplatit les différences et les géants et les petits sont réduits à la même dimension, sous certains aspects.

Que faut-il en conclure? Nous pensons que la technologie favorise les individus. Elle favorise les gens qui travaillent à la maison, avec un ordinateur, et qui distribuent leur production en utilisant leur ordinateur. La grosse différence est que Disney a un budget de publicité et qu'elle peut annoncer toutes ses activités sur son site Web. Je ne pense pas toutefois qu'Internet risque de devenir un média de masse comme la télévision.

Il arrive qu'un site Web enregistre un grand nombre d'entrées lorsqu'il présente quelque chose de nouveau, mais cela ne dure guère, à l'exception des moteurs de recherche, qui sont régulièrement très utilisés. Il faut rappeler que, lorsqu'un site est souvent visité, la facture augmente, parce qu'elle est établie en fonction de la largeur de la bande utilisée.

Si une grande société internationale souhaite créer un site multimédia pour y diffuser des émissions comme un réseau de télévision le ferait, elle devra assumer des frais. En fait, ce n'est pas possible à l'heure actuelle. La structure n'existe pas. Chaque fois qu'il y a un événement important, comme les Olympiques, le site Web correspondant est rapidement surchargé. Il n'est pas possible d'y avoir accès. Il est impossible d'avoir accès au site du Superbowl la journée même, parce qu'Internet ne fonctionne pas de cette façon. La tarification est progressive. Pour les petits sites, cela fonctionne bien. Il n'y a aucun supplément à payer lorsque le nombre des entrées est faible mais constant.

J'ai remarqué dans ma recherche que les entreprises ont investi beaucoup d'argent au départ pour créer des sites Web mais qu'elles ont, depuis, fait marche arrière. Elles ne sont pas sûres que cela soit vraiment rentable. Time Warner a investi des millions de dollars dans son site Pathfinder. La plupart des personnes qui travaillaient à ces sites Web ont maintenant abandonné ce nouveau média. Elles savent qu'il faut y assurer une présence. Les entreprises ne voulaient pas être laissées de côté et elles ont donc décidé d'investir mais il est encore difficile de savoir si cela est rentable pour elles.

Il semble que les seules personnes qui gagnent de l'argent avec Internet soient les pornographes. Je dois mentionner que ce sont également eux qui ont été les premiers à faire de l'argent avec la location de films vidéo mais aujourd'hui, la pornographie ne représente qu'une très faible partie des revenus de location de films vidéo.

Je crois qu'à mesure que le contenu d'Internet va s'enrichir, les utilisateurs vont continuer à s'intéresser à des créneaux spécialisés, et les sociétés de télévision auront du mal à s'implanter sur le Net parce qu'elles sont habituées aux opérations de médias de masse. Il faut pouvoir attirer un vaste public pour obtenir les revenus de publicité nécessaires pour produire des

75 channels on most urban cable packages with the thousands upon thousands of sites offering content, there is no comparison in terms of how the audiences are splintered.

I want to go back a few years. When we were first researching this, we did a paper for the CRTC's hearings on the Information Highway, and there was a current of thought that the Internet would be squeezed out by proprietary networks like America Online and Microsoft Network, but we have seen that the Internet won out. There is a big distinction there because the Internet is an open system. It is not proprietary. I think you might have had something like a television system if Microsoft or AOL had succeeded in developing a closed system that you had to pay to access.

It did not work and now Microsoft's MSN is a Web site. It draws a lot of people. It is the automated Web site your browser goes to. They can sell some advertising, but it is really nothing more than a Web site.

America Online is becoming more and more another Internet service provider. People use it to get an e-mail account and to have access to the Web.

The Internet really did win, and as a result, we have this open system in which I do not think any kind of television model will function.

Advertising is functioning as a source of revenue and the majority of the advertising dollars are going to the top search engines. It will probably increase, and in a more focused way, because we can track exactly who has visited a site. We are thinking of eventually soliciting advertising for film and video equipment because we attract a very specialized audience to our Web site. They are predominantly filmmakers, so we can probably sell some advertising for film video equipment. I believe that that kind of specialization in advertising will grow.

I think that the audience for the Internet is qualitatively different from that of the TV, rather than just quantitatively. TV statistics are measured in a passive way. If a TV is on and is being monitored by Neilson, it counts. I know that I and many people I know often have the TV on in a sort of ambient fashion. We just leave it on although we are not really looking at it. However, that counts in the number of households that have the TV on.

However, looking at a Web site is an active gesture. You have to seek it out. This is why I do not think the Internet should be regulated in the same sense as broadcasting. It was mentioned in the report that it has a transactional nature. It is a communications tool, a research tool. We are not just sitting watching a show.

I wish to discuss pornography, which is one of the issues with regard to regulating the Internet. In two minutes, I could surf through all the channels in my cable package and stumble upon a porn channel, assuming I subscribe to one, which I do not. My

émissions populaires. Il suffit de comparer les quelque 75 chaînes offertes par la plupart des compagnies de câble urbaines avec les milliers et les milliers de sites d'Internet pour constater que les auditoires sont beaucoup plus fragmentés dans le cas d'Internet.

Je voudrais remonter quelques années en arrière. Lorsque nous avons commencé à étudier cette question, nous avons préparé une étude pour les audiences du CRTC sur l'autoroute de l'information et l'on pensait à l'époque qu'Internet serait évincé par les réseaux payants comme America Online et Microsoft Network, mais nous avons constaté depuis que c'est Internet qui a gagné. Il existe une grande différence entre ces divers systèmes parce qu'Internet est un système ouvert. Il n'appartient à personne. On aurait peut-être finalement eu un système qui ressemblerait à la télévision si Microsoft ou AOL avait réussi à développer un système fermé dont l'accès aurait été payant.

Cela n'a pas fonctionné et maintenant MSN de Microsoft est un site Web. Il attire beaucoup de visiteurs. C'est le site Web auquel votre navigateur vous amène automatiquement. Il y a de la publicité mais c'est finalement un site Web comme les autres.

America Online s'oriente de plus en plus vers la fourniture de services Internet. Les gens ont recours à ses services pour avoir une adresse électronique et un accès à Internet.

C'est donc Internet qui a gagné et c'est pourquoi nous avons aujourd'hui ce système ouvert qui ne permettra pas, d'après moi, à ce qu'un modèle genre télévision s'y développe.

La publicité n'est une source de revenu que pour les grands moteurs de recherche. Ces revenus vont sans doute augmenter, de façon plus ciblée, parce qu'il est maintenant possible de connaître l'identité des personnes qui visitent un site Web donné. Nous avons ainsi pensé offrir à certains vendeurs de matériel vidéo et cinématographique de placer des annonces sur notre site parce que nous y attirons un public très spécialisé. Ce sont pour la plupart des réalisateurs de films et nous pourrions probablement vendre de l'espace publicitaire pour le matériel de production. Je crois que ce genre de publicité spécialisée est appelé à se développer.

Il existe une différence qualitative et pas seulement quantitative entre le public d'Internet et celui de la télévision. Les cotes d'écoute de la télévision mesurent l'écoute passive. Lorsque la télévision est allumée et qu'elle est surveillée par Neilson, cela compte. Je sais qu'il y a beaucoup de gens, et je le fais aussi, qui laissent la télévision allumée pour créer une sorte d'ambiance. On la laisse allumée même si on ne la regarde pas vraiment. Cela compte toutefois dans le nombre des ménages qui regardent la télévision.

Pour visiter un site Web, il faut par contre agir consciemment, il faut rechercher le site. C'est la raison pour laquelle je ne pense pas qu'il faudrait réglementer Internet comme on réglemente la radiodiffusion. On a parlé dans le rapport de l'aspect transactionnel d'Internet. C'est un outil de communication et de recherche. Les gens ne sont pas simplement assis en train de regarder une émission.

J'aimerais parler de la pornographie, qui est une des questions qui touche la réglementation d'Internet. Il ne me faudrait pas plus de deux minutes pour passer rapidement en revue toutes les chaînes que m'offre mon service de câble et trouver une chaîne

point is that it is easy to see. TV is very accessible. A child can easily change the channels and see a porn channel. That is not the case on the Internet. It is easy for a child to find a news video with images of war and disasters on the TV also. Using a computer is a little more complicated. To a certain extent, you have to search out what you are looking for.

In terms of regulating the Internet for pornography, I believe that the onus should be on the parents. It is incumbent on them to monitor what their children are doing on the computer. Programs do exist to block access to sites that contain pornography.

The main reason for my position is the Internet's transactional nature. I see it as a combination of a phone and a library. Many of the Web sites I look at I learn about because someone e-mailed me the link to it. There is a communications element. It is almost like a reference. Someone refers you to a site and you look at it. I would not necessarily have found that site on my own.

I work on the computer every day and I work on the Internet for part of the day, because I am doing research, but half of that is communications work. It is all bundled up. It is not like sitting and watching television. I am actively seeking things out.

For that reason, I do not think the Internet will replace TV. It may be somewhat more like reading a book. It is more of an individual activity. You do not tend to sit with a group of people and look at Web sites. It would be frustrating to do that. Who would be in charge of clicking?

I think that it will develop its own content, and this is what we are coming to with the new media. Although people may put television shows on the Internet, that is not the heart of it. That is not its defining character.

I hope you will hear from a technical expert who will explain the technical aspects to you, but I do not think that technically you could regulate the Internet in the same way you can regulate broadcasting, simply because of the interconnected nature of the network.

I have a Web site for my own creative projects, but it is on a server in the United States. I create the work from my home here in Canada, but I host it on a Web site in the United States. Where is the jurisdiction? Should it be regulated as a Canadian Web site since it has Canadian content? Yet how could it be if it is on an American server? Web sites can be run from almost any source and updated from different computers. You could not even trace the origins of Web sites.

I suspect that we were invited to make a presentation to you because we are a cultural group that is not calling for regulating the Net to protect Canadian content. I read with interest many of the previous presentations on your Web site. I took note of the

porno, si j'étais abonné à une de ces chaînes, ce qui n'est pas le cas. Je veux simplement dire qu'il est très facile d'avoir accès à une chaîne de ce type. Un enfant peut facilement changer de chaîne et trouver une chaîne porno. Ce n'est pas la même chose avec Internet. Un enfant trouve très facilement à la télévision des nouvelles qui donnent des images de guerre et de désastres naturels. Avec un ordinateur, c'est un peu plus compliqué. Dans un certain sens, il faut effectuer une recherche pour trouver ce que l'on souhaite.

Dans le cas de la pornographie, je crois qu'il faut demander aux parents de réglementer l'accès à Internet. C'est à eux qu'il appartient de surveiller ce que font leurs enfants avec leur ordinateur. Il existe des programmes qui permettent d'interdire l'accès aux sites qui présentent du matériel pornographique.

Ma position s'explique principalement par la nature transactionnelle d'Internet. C'est un peu comme si l'on combinait le téléphone et une bibliothèque. Bien souvent, lorsque je visite un site Web, c'est parce que quelqu'un m'a envoyé cette adresse par courrier électronique. Il y a un aspect communication. C'est presque comme une recommandation qu'on vous fait. Quelqu'un vous propose un site et vous le visitez. Je n'aurais pas toujours réussi à trouver ces sites par moi-même.

Je travaille à mon ordinateur tous les jours et je passe une partie de ma journée sur Internet, parce que je fais de la recherche, mais la moitié de ce temps est consacré à la communication. Tout cela est relié. Ce n'est pas du tout la même chose que regarder la télévision. Je joue un rôle très actif.

C'est la raison pour laquelle je ne pense pas qu'Internet remplacera la télévision. Cela ressemble davantage à la lecture. C'est une activité individuelle. Il est rare que des personnes se réunissent pour surfer sur le Net. Cela serait frustrant. Qui va manier la souris?

Je crois qu'Internet va élaborer son propre contenu et c'est ce que font les nouveaux médias. Il est possible de diffuser des programmes de télévision sur Internet, mais ce n'est pas là son rôle essentiel, ni sa caractéristique principale.

J'espère qu'un technicien va vous expliquer les aspects techniques de tout cela parce que je ne pense pas qu'il soit techniquement possible de réglementer Internet comme l'on peut réglementer la radiodiffusion, à cause de l'interconnexion du réseau.

J'ai un site Web pour mes propres créations mais j'utilise un serveur américain. Je crée mes oeuvres à partir de chez moi au Canada et je les présente sur un site Web aux États-Unis. Quel est l'État compétent? Devrait-on réglementer ce site comme si c'était un site canadien puisque son contenu est canadien? Mais comment ferait-on puisque le serveur est américain? Il est possible d'exploiter des sites Web à partir de n'importe quelle source ou presque et de les mettre à jour en utilisant un autre ordinateur que l'ordinateur initial. Il n'est même pas possible de retracer l'origine des sites Web.

Je crois que vous nous avez invités parce que nous sommes un groupe culturel qui ne demande pas que l'on réglemente Internet de façon à protéger le contenu canadien. J'ai lu avec beaucoup d'intérêt sur votre site Web les divers exposés qui vous ont été

remarks of Keith Kelly of the Canadian Conference of the Arts. He said that there must be some regulation, or the broadcasters would make an end run around Canadian content by moving their broadcasting to the Internet.

I want to go on record as saying that the Independent Film and Video Alliance totally supports efforts to encourage the production and dissemination of Canadian content. However, we do not believe it would be technically feasible to police Canadian content quotas on Canadian-based Web servers.

To quote a famous Canadian, the medium is the message. It is short-sighted to think of the Internet as only a disseminator of television or electronic commerce. It is not television, nor is it the written word.

I have here a text I received from a group called Renaissance 2001. They are undertaking a project to create the world's biggest ever art festival on the Internet for the year 2001, and then move that festival into actual galleries, museums and exhibition spaces. They are based in New York city. They have defined what Web art is and what makes it distinct from video, painting, a text, or anything else. Therefore, there is a whole medium that is springing up, but it is almost a combination of all other media.

We have some other concerns. We believe that the government has a role to play. We believe that the Internet should retain a public, commercial-free component, preferring the exchange of information over the exchange of commerce. This is how it began through the universities. Just as the Canadian government established the Canadian Broadcasting Corporation to ensure public access to broadcasting, the government should actively support universal access to the Internet, possibly through the establishment of a Crown agency dedicated to that purpose.

In addition, government funding should be made available for not-for-profit Internet service providers, examples being Freenet providers or alternative servers, the creation of aboriginal language Web sites, public libraries, or any effort to provide comprehensive, low-cost access to the Internet. This would be in the public interest.

I am not certain to what extent the government supports freenet. It would seem to me to be an obvious first step for the government, in terms of assuring Canadian content on the Internet, to assure public access to the Internet. It is not just an upper-middle-class phenomenon for people who can afford it.

The issue is no longer scarcity of the spectrum, as it is with broadcasting, but access to the system or to the network. In that respect, another issue that is very important is training for people to learn how to use the technologies. That would be vital for ensuring that Canadian content also gets on the Internet. It seems to me the important thing in terms of Canada's cultural objectives is to ensure that Canadians have a chance to create their own new media and distribute it on the Internet.

présentés. J'ai pris note des commentaires de Keith Kelly de la Conférence canadienne des arts. Il a déclaré qu'on allait être obligé de réglementer Internet car autrement, les radiodiffuseurs pourraient contourner les exigences en matière de contenu canadien en diffusant leurs programmes sur Internet.

La position officielle de l'Alliance de la vidéo et du cinéma indépendants est d'encourager la production et la diffusion de produits à contenu canadien. Nous ne pensons toutefois pas qu'il soit techniquement possible d'imposer des quotas concernant le contenu canadien des serveurs Web se trouvant au Canada.

Pour citer un Canadien célèbre, le média est le message. Ce serait commettre une grave erreur de ne voir dans Internet qu'un outil de diffusion commerciale électronique ou télévisée. Ce n'est pas la télévision et ce n'est pas le mot imprimé.

J'ai ici un document que m'a envoyé un groupe appelé Renaissance 2001. Ce groupe a formé le projet de mettre sur pied sur Internet le plus grand festival d'art au monde pour l'an 2001 et d'ensuite célébrer ce festival dans des musées et des salles d'exposition. Ce groupe travaille à partir de New York. Il a défini ce qu'était l'art du Web et ce qui le distingue de la vidéo, de la peinture, du texte, et du reste. Nous assistons donc à l'apparition d'un nouveau média qui combine pratiquement tous les autres médias.

Il y a d'autres aspects qui nous préoccupent. Nous estimons que le gouvernement a un rôle à jouer dans ce domaine. Nous estimons qu'Internet doit conserver un aspect public et non commercial et privilégier l'échange d'information et non les opérations commerciales. C'est ainsi qu'Internet a commencé, par les universités. Le gouvernement canadien a créé la Société Radio-Canada pour assurer l'accès de la population à la radiodiffusion et il devrait également appuyer activement le principe de l'accès universel à Internet, en créant, par exemple, une société d'État qui travaillerait à la réalisation de cet objectif.

En outre, le gouvernement devrait financer des fournisseurs de services Internet à but non lucratif, les services de Freenet ou les serveurs alternatifs, par exemple, pour la création de sites Web en langue autochtone, de bibliothèques publiques, et tous les efforts déployés pour fournir un accès complet à Internet à un coût raisonnable. Tout cela est dans l'intérêt général.

Je ne sais pas exactement dans quelle mesure le gouvernement subventionne Freenet. Il me semblerait normal que le gouvernement commence par assurer à la population un accès à Internet, s'il veut en préserver le contenu canadien. Le réseau Internet n'est pas réservé aux personnes de la classe moyenne supérieure qui ont les moyens d'en payer l'accès.

Le problème ne vient pas du spectre des fréquences, comme c'est le cas pour la radiodiffusion, mais de l'accès au système ou au réseau. Il est évident qu'il faut également former les gens pour qu'ils puissent se servir de ces technologies. C'est à ce prix que l'on pourra garantir qu'Internet aura un contenu canadien. Donner aux Canadiens la possibilité de créer leur propre média et le diffuser sur Internet devrait faire partie des objectifs culturels du Canada.

As I hinted at earlier, we do not feel the Internet necessarily privileges the large companies. There is something we like to call the "pyjama revolution" going on, where people can produce new media on computers out of their homes and never need to get out of their pyjamas. We feel that any government policy aimed at developing new Canadian media content should strive to assist individuals, artists, small and medium-sized companies, and not simply throw tons of money at the large companies, as we have seen recently with Discreet Logic receiving \$9 million to set up computer animation equipment. I consider that a form of corporate welfare. To be a bit blunt, it helps them reflect a healthy profit margin in their next shareholders' report.

With respect, I will admit, of course, I understand it is probably part of an industrial development policy and not necessarily the same thing as we are talking about today. However, we are concerned that there should be an understanding that a great deal of what is driving the Internet, in terms of the innovation, development of software, or even hardware, comes from small groups and small companies, or even in some cases from individuals, and that the role of individual creators in the development of new media should be recognized.

We need to look at the success of the Internet to understand what the future will hold. I like to ask: Why does this medium hold so much interest for people, compared to television, when things like computer crashes, long download waits, difficulty hooking up to the Internet are common occurrences? In any other industry, this would be intolerable. If our television programs were dropping out every third time we turned it on, we would not accept it. Yet people take this as somewhat standard with computers, with Internet usage growing and television viewership dropping. The question is why? What is the attraction? Television has fantastic sound and great pictures. PCs have terrible images, jerky or grainy photos, and intermittent sound, unless you have direct access to the fibre optic cable.

I believe the reason is the content. People are naturally curious and they are hungry for information and enjoy connecting with other people in other countries. Why are people looking at other people's personal home pages? It is human nature. There is a kind of basic interest. This interactivity is one of the fundamental changes brought by the Internet.

Again, it makes it impossible to compare it to television. It is not the same thing. People are not looking at ABC TV news feeds on the Internet, because they can turn on the TV to get ABC news, but they will look at things they cannot get on television.

Comme j'y ai fait allusion il y a un instant, nous ne pensons pas qu'Internet favorise automatiquement les grandes sociétés. Il y a ce que nous appelons la «révolution en robe de chambre»; il y a des gens qui créent de nouveaux produits médiatiques chez eux sur leur ordinateur et qui passent toute leur journée en robe de chambre. Si le gouvernement adopte des politiques dans le but de développer le contenu canadien des nouveaux médias, il devrait aider en priorité les individus, les artistes, les petites et moyennes entreprises, et ne pas accorder des subventions considérables à des grandes sociétés, comme il vient de le faire pour Discreet Logic qui vient de recevoir 9 millions de dollars pour créer un matériel d'animation numérique. Cela s'appelle de l'aide sociale destinée aux grandes sociétés. Pour parler plus clairement, cela permettra à cette société de faire état d'une marge bénéficiaire intéressante dans son prochain rapport à ses actionnaires.

Bien sûr, cela fait certainement partie d'une politique de développement industriel et cela ne concerne peut-être pas directement les choses dont nous parlons aujourd'hui. Nous tenons toutefois à ce que l'on comprenne bien que les forces vives qui modèlent Internet, pour ce qui est de l'innovation, de la création de logiciels, voire de matériel, sont celles des petits groupes et des petites entreprises, et même dans certains cas des particuliers et qu'il convient donc d'attribuer sa juste valeur au rôle que jouent les créateurs individuels dans l'évolution des nouveaux médias.

Pour comprendre ce que l'avenir nous réserve, il faut s'interroger sur les raisons du succès d'Internet. Je me demande souvent: pourquoi est-ce que ce média intéresse tant les gens, si on le compare à la télévision, alors qu'il arrive si souvent que les ordinateurs tombent en panne, qu'il faille attendre très longtemps pour télécharger des fichiers, et qu'il est parfois difficile de se brancher sur Internet? Dans n'importe quel autre secteur, cela serait intolérable. Si nous n'avions accès qu'une fois sur trois à nos émissions de télévision, nous ne le supporterions pas. Et pourtant, les gens l'acceptent très bien dans le cas des ordinateurs, et Internet est de plus en plus utilisé alors que les gens regardent moins la télévision. Il faut se demander pourquoi? Qu'est-ce qui attire les internautes? La télévision offre des images et un son presque parfaits, alors qu'avec les ordinateurs, les images sont mauvaises, les photos déformées ou mal définies, le son est intermittent, à moins d'avoir directement accès à un réseau de fibres optiques.

Je crois que c'est à cause du contenu. Les gens sont naturellement curieux et ils sont attirés par l'information; ils aiment bien se relier à des personnes qui vivent dans d'autres pays. Pourquoi est-ce que les gens regardent les pages d'accueil des autres? C'est la nature humaine. C'est une sorte d'intérêt fondamental. Cette interactivité est l'un des changements fondamentaux qu'a introduit Internet.

C'est pourquoi il n'est pas possible de faire des comparaisons avec la télévision. Ce n'est pas la même chose. Les gens ne regardent pas les nouvelles que donne ABC TV sur Internet, parce qu'ils peuvent allumer la télévision et regarder les nouvelles du réseau ABC; ils vont par contre regarder des images qu'ils ne peuvent voir à la télévision.

In that sense, communication over the Internet seems to me to be a freedom-of-speech issue. Our Charter of Rights specifically protects the freedom to communicate over any medium. I took note of that when I was reading the Charter of Rights. It is not just freedom of speech in the press, it is freedom of speech in any medium. As an international phenomenon, I believe the Internet should eventually be protected, if it is not already, by the UN Declaration of Human Rights.

The protection of Canadian cultural interests must be done, in our opinion, by developing and promoting Canadian creators. In order to find the funds to do this, we feel we must simply follow the money. There is money being made on the Internet now. With monthly subscription fees going to Internet service providers, and with those companies paying in turn for the use of the backbones owned by the phone companies, someone is making money on the Internet. We need to find the area most profitable and add a levy at that point.

The Independent Film and Video Alliance agrees with the Canadian Conference for the Arts' recommendation that Internet carriers, and ISPs and IPs, which have gross revenues of above \$750,000, be required to contribute 5 per cent of their revenues to a new media fund. We suggest you create a fund like the Canada television fund for new media and we can catch the world's attention with the quality of the content that Canadians can offer.

The Chairman: Your presentation was extremely interesting, Mr. Sandmark, and we appreciate knowing how your members feel about this emergence of new technology.

I should like to lead off with a question. As you know, our subcommittee is currently focusing on technology and culture. Can you give me two concrete examples of how your members are really benefiting from this, over and above what you have said to us in your presentation? How are your members really benefiting from the new technology and the direction in which it is going?

Ms Penny McCann, President, Independent Film and Video Alliance: Our members have historically been largely excluded from television. Our members make work that is often difficult, challenging, controversial. The work varies. It could be meant more for a gallery than for television. It is multi-use. Our members make feature films, they do make television, but we also make alternative work.

In that light, the opportunities for our members provided by the Internet is greatly increased. The presence on the Web of Canadian new media artists and distributors is increasing. It has resulted in more international exposure. We are a niche, and a niche within the micro media as opposed to mass media of the Internet. That is where we are beginning to find our home.

L'utilisation d'Internet pour communiquer me paraît donc reliée à la liberté de parole. Notre Charte des droits protège la liberté de communiquer quel que soit le média utilisé. Je l'ai noté lorsque j'ai lu la Charte des droits. Il ne s'agit pas simplement de la liberté de parole dans la presse, c'est la liberté de parole quel que soit le média utilisé. En tant que phénomène international, j'estime qu'Internet devrait être garanti, si ce n'est pas déjà fait, par la Déclaration des droits de l'homme des Nations Unies.

Si l'on veut protéger les intérêts culturels canadiens, il faut, d'après nous, appuyer et faire connaître les créateurs canadiens. Pour trouver les fonds pour le faire, il suffit de se demander où se trouve l'argent. Il y a des gens qui gagnent de l'argent grâce à Internet de nos jours. Les frais d'abonnement mensuels sont versés aux fournisseurs d'accès à Internet et ces entreprises paient à leur tour pour utiliser les infrastructures des compagnies de téléphone, il y a donc quelqu'un qui gagne de l'argent grâce à Internet. Il suffit de trouver le secteur le plus rentable et d'imposer une taxe à cet endroit.

L'Alliance de la vidéo et du cinéma indépendants appuie la recommandation qu'a présentée la Conférence canadienne des arts, selon laquelle les fournisseurs d'accès à Internet dont les revenus bruts sont supérieurs à 750 000 \$ devraient verser 5 p. 100 de leurs revenus dans un fonds pour les nouveaux médias. Nous vous suggérons de créer un fonds comme le fonds canadien pour les nouveaux médias et nous pourrions surprendre les autres pays par la qualité du contenu que les Canadiens peuvent offrir.

La présidente: Vous nous avez présenté un exposé fort intéressant, M. Sandmark, et nous sommes heureux de savoir ce que vos membres pensent de ces nouvelles technologies.

Je vais commencer en vous posant une question. Comme vous le savez, le sous-comité se penche actuellement sur la technologie et la culture. Pouvez-vous me donner deux exemples précis de la façon dont vos membres tirent parti des nouvelles technologies, en plus de ce dont vous nous avez parlé dans votre exposé? Qu'apportent à vos membres cette nouvelle technologie et la direction dans laquelle elle évolue?

Mme Penny McCann, présidente, Alliance de la vidéo et du cinéma indépendants: Jusqu'ici, nos membres étaient pratiquement interdits de télévision. Ils produisent des oeuvres qui sont souvent difficiles, controversées et novatrices. Elles sont très diverses. Certaines se prêtent mieux à être exposées dans un musée qu'à la télévision. Ce sont des oeuvres à utilisation multiple. Nos membres produisent des longs métrages, ils produisent également des émissions de télévision mais ils créent aussi des oeuvres parallèles.

C'est pourquoi Internet leur offre davantage de possibilités. Les artistes et les distributeurs canadiens de nouveaux médias font de plus en plus sentir leur présence sur Internet. Ils sont maintenant mieux connus à l'étranger. Nous représentons un créneau, un créneau à l'intérieur des micromédias par opposition aux médias de masse d'Internet. C'est là que nous sommes en train de nous construire une base.

The Chairman: Since the Internet is accessible to everyone, and since it is not like going to the cinema where you pay your entrance fee, what are the sources of funds for your members?

Mr. Sandmark: Many people in our milieu are making films out of passion and do not make a living necessarily that way.

The Chairman: We do take it for granted that they all have mortgages to pay.

Mr. Sandmark: Mortgages or rent to pay. People scrape together money to do their productions and hopefully live off their production while they can. There is a variety of sources of funding. Many people go to the Canada Council for the Arts, the National Film Board of Canada. There is some money that comes from television stations that do give funds for developing film projects. Some people have provincial funding agencies, provincial arts councils or municipal arts councils. There is a wide range. There is family investment.

In a word, these people are not making much money from their films. That is not much different from the larger productions that Telefilm funds, because they are not making money either. They will sell the film but they will not make back the money invested. This year, Atom Egoyan's film, *The Sweet Hereafter*, was the first to make money in quite a few years.

You asked if we were getting any revenue over the Internet. No one is setting up a credit card.

The Chairman: Many arts groups who have appeared as witnesses have suggested an increase in funding. That is why I am asking you where you see these sources of funds coming from. We know there is an earmarked 5 per cent tax on cable for Canadian programming production. Do you feel that this tax should be widened? Should it also be applied to distributors of Internet service?

Mr. Sandmark: As it increases, there will be more money. It is a growing medium. As I said before, I do not know exactly where to apply the levy. That is, perhaps, a contentious issue. A lot of Internet service providers have narrow profit margins because they are providing support. They must hire people to provide technical support, pay rent, cover their overhead, and so on. Where is the profit — that is, the gravy? I suspect it is with the phone companies. Perhaps that is not true now because they are laying fibre optic cable, but 10 years down the road, when the fibre optic network is substantially installed, I suspect that they will be handling enormous amounts of traffic in data and will be sitting back to count their revenue.

Senator Johnson: I was interested in the "pyjama revolution." You say that in developing new Canadian media content, we should strive to assist individuals and small and medium-sized companies and not simply throw tons of money at the large companies.

La présidente: Internet est accessible à tous et ce n'est pas comme au cinéma où il faut payer son entrée; j'aimerais savoir comment vos membres se financent?

M. Sandmark: Une bonne partie d'entre eux font des films par passion mais cela ne leur permet pas toujours d'en vivre.

La présidente: Ils ont tout de même des hypothèques à payer.

M. Sandmark: Des hypothèques ou des loyers. Les gens raclent leurs fonds de tiroir pour produire un film et ils espèrent en vivre pendant un certain temps. Il existe diverses sources de financement. Les gens s'adressent souvent au Conseil des arts du Canada, à l'Office national du film. Il y a également certaines stations de télévision qui accordent des fonds pour des projets de film. Il y en a qui sollicitent les organismes de financement provinciaux, les conseils des arts provinciaux ou municipaux. Il existe diverses sources. Il y a aussi la famille.

De toute façon, ces gens ne font pas beaucoup d'argent avec leurs films. La situation n'est pas très différente des grands films financés par Téléfilm, parce que ces films-là ne rapportent pas non plus d'argent. Ils arrivent à vendre certains films mais ils ne récupèrent pas leur mise de fond. Cette année, le film d'Atom Egoyan, *The Sweet Hereafter*, a été le premier film à être rentable commercialement depuis des années.

Vous nous avez demandé si nous faisons de l'argent grâce à Internet. Personne ne demande le numéro de carte de crédit des visiteurs.

La présidente: Les groupes d'artistes qui sont venus témoigner ont demandé que l'on augmente les subventions. C'est pour cette raison que je vous ai demandé d'où vous pensiez que ces subventions devaient venir. Nous savons que les sociétés de câble doivent verser 5 p. 100 pour la production d'émissions canadiennes. Pensez-vous que l'on devrait augmenter cette taxe? Les fournisseurs de service Internet devraient-ils également la payer?

M. Sandmark: Si ce service s'étend, la taxe produira davantage. C'est un média qui se développe. Comme je l'ai mentionné il y a un instant, je ne sais pas exactement où l'on devrait imposer une taxe. C'est peut-être une question délicate. La plupart des fournisseurs d'accès à Internet ne font pas beaucoup de bénéfices parce qu'ils fournissent un soutien. Ils doivent embaucher des gens qui assurent un soutien technique, ils doivent payer leur loyer, leurs frais fixes, et le reste. Qui est-ce qui en retire des bénéfices, des vrais bénéfices? Je crois que ce sont les compagnies de téléphone. Ce n'est peut-être pas exact à l'heure actuelle parce qu'elles sont en train d'installer des fibres optiques mais dans 10 ans, lorsque le réseau de fibres optiques sera en place, je crois que ces compagnies pourront alors transmettre des quantités énormes de données et elles n'auront plus qu'à compter leurs bénéfices.

Le sénateur Johnson: Votre «révolution en robe de chambre» m'a intéressée. Vous dites que pour renforcer le contenu canadien des nouveaux médias, il faudrait plutôt aider les individus et les petites et moyennes entreprises plutôt que de donner de grosses subventions aux grandes sociétés.

Have they thrown any money at the small and medium-sized companies, or is Discreet Logic a general example of where the money goes?

Mr. Sandmark: We helped push for the creation of a new media fund at the Canada Council for the Arts, which they did not have before. However, that is a small fund.

Senator Johnson: What is that fund called?

Mr. Sandmark: It is in the media arts section of the Canada Council for the Arts. It is for new media projects. That is to say, it is for artists.

Senator Johnson: How much money is in that fund? Do you recall?

Mr. Sandmark: A few hundred thousand dollars. On the other hand, there is this Stentor multi-media fund.

Ms McCann: There are two: The Bell fund and the Stentor fund. The Bell fund seems to have been largely aimed at providing promotion and Web presence for Canadian television producers, whereas the Stentor fund focuses on large national projects — that is, projects with large volume and a significant Web presence.

The Banff Centre for the Arts recently received a significant Stentor grant specifically aimed at Web-based projects or Internet-based projects where artists produce creatively driven projects. Slowly, a bit more artistic funding is becoming available. It is late, however, because artists have been working in digital media for a long time.

I wish to make one point. Perhaps the notion of Canadian content on the Web is problematic. A different way of looking at it is to think of it as Canadian presence. How do we find things that are Canadian, be it television, Web sites, the CBC, or the Senate? How do we find it? It is a morass; it is impossible.

Senator Johnson: You cannot regulate the Net in terms of Canadian content.

Ms McCann: We are suggesting the creation of an agency to help stimulate Canadian presence on the Web, so that if you are a Canadian, you can find the information you want. Perhaps you will not have to rely on an American server that gives you 14 million hits for something you are looking for. It is a discouraging thing.

One of our board members is a digital media artist and she just recently did a Web site called "Positive." It is about being HIV positive. Alta Vista was the only American search engine that her site came up on because it contained words like "HIV positive." It contained problematic words that were automatically censored. That is interesting.

What do we need? We need search engines that will quickly identify Canadian artists and Canadians — not one that will identify them 14,000 hits down the line because we are buried in this morass of information that is largely dominated by Americans. That is something to think about.

A-t-on versé des subventions à des petites et moyennes entreprises ou est-ce que Discreet Logic est un exemple de la façon dont on accorde généralement les subventions?

M. Sandmark: Nous avons aidé à la création d'un fonds pour les nouveaux médias à l'intérieur du Conseil des arts du Canada. C'est un fonds modeste.

Le sénateur Johnson: Comment s'appelle ce fonds?

M. Sandmark: Il fait partie de la section des arts médiatiques du Conseil des arts du Canada. Il sert à financer les projets qui touchent les nouveaux médias. En fait, c'est pour les artistes.

Le sénateur Johnson: Combien d'argent y a-t-il dans ce fonds? Vous en souvenez-vous?

M. Sandmark: Quelques centaines de milliers de dollars. Il y a aussi le fonds multimédias Stentor.

Mme McCann: Il y en a deux, il y a le fonds Bell et le fonds Stentor. Le fonds Bell semble avoir été principalement utilisé pour faire la promotion des producteurs de télévision canadiens et assurer leur présence sur Internet alors que le fonds Stentor s'intéresse principalement aux grands projets d'envergure nationale, c'est-à-dire à des projets importants qui sont présents sur Internet.

Le Banff Centre for the Arts a récemment reçu une subvention importante du fonds Stentor qui était destinée à des artistes disposés à produire des projets novateurs destinés à Internet. Les fonds pour les artistes augmentent tranquillement. C'est un peu lent parce que cela fait déjà longtemps que les artistes utilisent les médias numériques.

J'aimerais faire une remarque. Il est peut-être difficile de parler de contenu canadien sur Internet. On pourrait peut-être plutôt penser en termes de présence canadienne. Comment trouve-t-on les choses qui concernent le Canada, qu'il s'agisse de télévision, de sites Web, de la SRC ou du Sénat? Comment trouve-t-on ces sites? Il est impossible de s'y retrouver.

Le sénateur Johnson: Il n'est pas possible de réglementer le contenu canadien d'Internet.

Mme McCann: Nous proposons la création d'un organisme qui serait chargé de renforcer la présence canadienne sur Internet pour que les Canadiens puissent trouver les renseignements qu'ils désirent. Cela nous éviterait peut-être d'avoir à utiliser un serveur américain qui vous donne 14 millions de réponses, toutes fausses. Cela est très décourageant.

Un des membres de notre conseil d'administration est une artiste des médias numériques et elle vient de créer un site Web appelé «Positive». Il traite de la situation des séropositifs. Alta Vista est le seul moteur de recherche américain qui permette de retrouver son site parce que celui-ci contient des mots comme «séropositif». Ce sont des termes qui sont automatiquement censurés parce qu'ils sont controversés. Voilà qui est intéressant.

De quoi avons-nous besoin? Nous avons besoin de moteurs de recherche qui permettent de retrouver rapidement les artistes et les sites canadiens, pas un moteur qui va commencer par faire défiler 14 000 noms de documents avant de mentionner un site canadien parce que nous sommes inondés par une masse d'informations

Senator Maheu: You talked about censoring a few minutes ago. What do you mean? From what you said, I understood that it is just about impossible to censor anything. I have a problem with that.

I have a 10-year-old grandson who, in spite of what Mr. Sandmark said, can find anything anywhere on the computer. It is the same thing for his eight-year-old sister and the other child, who is five. They are starting very young. Children are involved with computers the minute there is one in the house. Most homes with children attending school have computers now.

I do not know about censorship. You spoke about HIV supposedly being censored. There must be something going on in the States that I am not aware of.

Ms McCann: It becomes a matter of the consumer — that is, the user — knowing that Alta Vista is a more progressive search engine than Excite.

Mr. Sandmark: There are Web spiders, which are little software programs that use the virus technology. They view Web sites and check the contents. Some only check the titles or the header, which is what you want to put in to draw people to your site; others will go through the entire site looking for references. The search engine cannot censor it per se, but it can decide to block sites containing words they do not want included. It could be anything. They could have images. The same thing can be done on a home computer. Software is available to do that — for example, Net Nanny and CYBERSitter. They will block Web sites based on key words. There is a possibility to do that. It is like the V-chip for television.

The Chairman: Could you go a step further in your suggestion that we should have a “Canadian search engine”? What do you mean exactly? How do you see that working technologically?

Mr. Sandmark: It is more of a human resource issue. It would mean people putting up a site that would promote access to other sites that have Canadian content. Technical research could establish a database of words that would refer to Canada, for example, “canoe” — that is, a site that makes an effort to promote access. I think Sympatico tried privileged sites of interest to Canadians.

The Chairman: Free of charge?

Mr. Sandmark: It would be a big job. You would have to hire a lot of people to search.

The Chairman: Let us compare it to the evolution of broadcasting in our country. In the early 1930s, when the government of the day decided to establish a public broadcaster, it was with the intention of competing with the American radio stations, which were everywhere in Canada. It was a Canadian content approach to radio broadcasting. With modern technology,

principalement en provenance des États-Unis. C’est un sujet qui mérite réflexion.

Le sénateur Maheu: Vous avez parlé de censure il y a un instant. Qu’entendez-vous par là? D’après ce que vous avez dit, je pensais qu’il était à peu près impossible de censurer quoi que ce soit. Je ne comprends pas très bien.

J’ai un petit-fils de 10 ans qui, malgré ce que vient de dire M. Sandmark, peut trouver à peu près n’importe quoi avec son ordinateur. C’est la même chose pour sa soeur de huit ans et l’autre enfant qui en a cinq. Ils commencent très jeunes. Les enfants s’intéressent aux ordinateurs dès qu’il y en a un dans la maison. La plupart des familles dont les enfants fréquentent l’école possèdent maintenant un ordinateur.

Je n’ai jamais entendu parler de censure. Vous avez dit que l’on censurait ce qui touchait le VIH. Je ne pensais pas que ce genre de chose existait aux États-Unis.

Mme McCann: C’est au consommateur, en fait à l’utilisateur, de savoir qu’Alta Vista est un moteur de recherche plus libéral qu’Excite.

M. Sandmark: Il existe des toiles d’araignées, ce sont des petits logiciels qui utilisent la technologie des virus. Ils examinent les sites Web et en vérifient le contenu. Certains examinent uniquement le titre ou la description du site, car c’est elle qui vous permet d’amener les gens à visiter votre site; d’autres par contre examinent l’ensemble du site à la recherche de correspondances. Le moteur de recherche ne fait pas exactement de la censure mais il peut choisir de mettre de côté les sites qui contiennent des mots qu’il veut écarter. Cela peut être n’importe quoi. Cela pourrait être des images. On peut faire la même chose sur un ordinateur personnel. Il existe des logiciels qui permettent de le faire, par exemple, Net Nanny et CYBERSitter. Ils bloquent l’accès aux sites Web en fonction de mots clés. Cela est tout à fait possible, c’est comme la puce V pour la télévision.

La présidente: Pourriez-vous préciser davantage ce que vous entendez par «moteur de recherche canadien»? De quoi voulez-vous parler exactement? Quelle est la technologie que l’on pourrait utiliser?

M. Sandmark: C’est plutôt une question de ressources humaines. Il faudrait créer un site qui favoriserait l’accès aux autres sites qui ont un contenu canadien. Il faudrait créer une base de données contenant les termes qui font référence au Canada, comme par exemple, «canot», c’est-à-dire un site qui favorise l’accès aux sites canadiens. Je crois que Sympatico a essayé de privilégier les sites qui intéressent les Canadiens.

La présidente: Gratuitement?

M. Sandmark: C’est un gros travail. Il faudrait embaucher beaucoup de gens pour effectuer les recherches.

La présidente: Essayons de comparer cela à la façon dont la radiodiffusion a évolué au Canada. Au début des années 30, le gouvernement a décidé de créer un radiodiffuseur public dans l’intention de faire concurrence aux stations de radio américaines qui diffusaient dans l’ensemble du Canada. On a imposé un contenu canadien à la radiodiffusion. Avec la technologie

how do you see a Canadian search engine working? Fast-forward to the year 2000.

Ms McCann: It would be a very large phone book for Canadian sites. People would have to subscribe to it and state that their site is Canadian. How would you know at the end of the day?

The CCA new media report talked about the CBC as a potential site. It is a content "aggregator." It is a potential site. That is one way to have a Canadian presence that the average Canadian would recognize. I am not saying they should be the search engine.

Canadian search engines exist, but they are small and almost invisible compared to the American search engines. Incentives could be put in place to enable them to take the necessary risks to get the support base needed to bring in advertising and to function in ways similar to the larger search engines.

Mr. Sandmark: Perhaps it should part of the CBC's mandate. They founded broadcasting in Canada. It would be an evolution of what they are already doing.

Ms McCann: A commercial-free search engine would be highly popular. Commercial sites are very annoying right now, and will get worse. It would be a great idea if the CBC were to start up a commercial-free search engine that enabled people to find out what else was going on.

The Chairman: It would be available not only to Canadians in Canada but across the world?

Ms McCann: Of course. We go back to the notion of a Canadian presence.

Mr. Sandmark: The Independent Film and Video Alliance has a Web site, and probably one-third to one-half of the people who look at our site are from outside Canada. It varies month to month. The point is that we were promoting Canadian independent film and video work internationally. I have all kinds of keywords in our Web site, so that when people search for independent film in Canada, for example, they can access our site.

I get mail constantly from Australia or Britain. People ask to be directed to such and such a person, or they may say they are doing a report on the Australian film industry and are curious about how the industry is functioning in Canada. That is important. We can be a portal. We link to all of our members, so anyone who finds our site can then discover other Canadian centres that are producing films.

Senator Maheu: If regulation ever become a reality, how do you see words like "porn," "porno," "naked" or anything that touches on pornography being regulated?

Mr. Sandmark: We could use the existing laws on child pornography. I do not think we need more regulation to prosecute people trafficking in child pornography on the Internet.

moderne, comment pourrait-on mettre au point un moteur de recherche canadien? Plaçons-nous en l'an 2000.

Mme McCann: Ce pourrait être un gros annuaire qui contiendrait tous les sites canadiens. Les gens pourraient s'y abonner et déclarer que leur site est canadien. Comment pourrait-on le savoir en fin de compte?

Le rapport de l'ACC sur les nouveaux médias parlait de la SRC comme d'un site potentiel. C'est un regroupeur de contenu. C'est un site potentiel. Ce serait une façon de garantir une présence canadienne qui serait accessible à tous les Canadiens. Je ne dis pas que l'on devrait en faire un moteur de recherche.

Il existe des moteurs de recherche canadiens mais ils sont petits et pratiquement invisibles comparés à leurs homologues américains. On pourrait mettre en place des incitatifs qui pousseraient ces sociétés à prendre des risques et à obtenir la base dont elles ont besoin pour attirer les annonceurs et fonctionner comme le font les moteurs de recherche plus connus.

M. Sandmark: Cela devrait peut-être faire partie de la mission de la SRC. C'est cette société qui a démarré la radiodiffusion au Canada. Ce nouvel aspect est dans le prolongement direct de ce qu'elle fait déjà.

Mme McCann: Un moteur de recherche sans publicité serait très populaire. Personne n'aime les sites qui contiennent des annonces et la situation va s'aggraver. Il serait excellent que la SRC démarre un moteur de recherche sans publicité qui donnerait aux gens la possibilité de s'informer.

La présidente: Il n'y aurait pas que les Canadiens qui résident au Canada qui pourraient l'utiliser mais tous les autres n'est-ce pas?

Mme McCann: Bien sûr. Cela revient à l'idée d'une présence canadienne.

M. Sandmark: L'Alliance de la vidéo et du cinéma indépendants possède un site Web et je dirais qu'entre le tiers et la moitié des personnes qui nous visitent résident dans d'autres pays. Cela varie selon le mois. Le fait est que nous faisons de la promotion au niveau international des oeuvres canadiennes dans le domaine du cinéma et de la vidéo. Notre site Web comprend toutes sortes de mots clés, qui permettent aux gens qui cherchent des films indépendants au Canada de trouver notre site.

Je reçois tous les jours du courrier en provenance d'Australie ou de Grande-Bretagne. Les gens cherchent à retrouver telle ou telle personne ou ils font un rapport sur l'industrie cinématographique en Australie et aimeraient savoir comment ce secteur fonctionne au Canada. C'est un rôle important. Nous accueillons les visiteurs. Nous les connectons à tous nos membres de sorte qu'à partir de notre site, il est possible de découvrir tous les autres centres canadiens qui produisent des films.

Le sénateur Maheu: Si l'on devait adopter un règlement, comment devrait-on traiter les mots comme «porno», «nudité» ou tout ce qui touche à la pornographie?

M. Sandmark: Nous pourrions utiliser les lois actuelles relatives à la pornographie juvénile. Je ne pense pas qu'il soit nécessaire d'adopter d'autres dispositions réglementaires pour

Senator Maheu: It is almost impossible to find them.

Mr. Sandmark: I think the sheer number of sites makes it difficult to monitor the way the CRTC monitors television for Canadian content and quotas.

In terms of police investigation, I think it is the opposite. Traffic on the Internet leaves traces. One has to be a highly skilled hacker to cover one's traces. If anything, they leave traces left, right and centre as they send things around the Internet. If we could only get the hackers working for the police.

I just read about a large ring of child pornographers who were arrested in Europe. We can use existing legislation on pornography and simply apply it to the Internet.

If there is a point where it crosses borders, we have to go to Interpol and work out an international agreement so police action on that level can work. I think that is already happening. I believe there are agreements in that respect.

Senator Johnson: This is a fascinating discussion. We will all have our own Web sites. I liked your statement that I can feel as good as Walt Disney with a Web site of the same size. How big will you get? What is your forecast? How many people can you represent? What do you think your organization will do in the next few years, given the way things are moving so quickly? You get some government funding now, but you are calling for the creation of a Canadian television fund at the end of your submission. What do you want? How much can it all contain?

Ms McCann: We have hopes of launching an independent film and video Web magazine similar to one in the United States put out by the people who run the independent film channel. We can just keep going with our Web site and keep focusing and branching out. It becomes Canadian, American, and international. Helping Canadian independent film video and new media producers exchange ideas, in an effort to have a greater presence, is exciting for us because we have always been on the fringe.

Senator Johnson: Even with globalization, you feel this is the tool that will promote a Canadian presence, as you call it, as opposed to content.

Ms McCann: Yes.

Mr. Sandmark: The problem we have with getting independent film on Canadian television is that certain works do not have a large enough audience. You need a mass audience to justify putting these works on television because television has such a large market. However, many works are made with a special focus and would appeal to a niche audience.

poursuivre les personnes qui font le trafic de la pornographie juvénile sur Internet.

Le sénateur Maheu: Il est presque impossible de les découvrir.

M. Sandmark: Étant donné qu'il existe un nombre incalculable de sites, il est pratiquement impossible de surveiller Internet comme le CRTC surveille le contenu et les quotas canadiens à la télévision.

Pour ce qui est des enquêtes policières, je crois que c'est le contraire. Le fait d'utiliser Internet laisse des traces. Il faut être un fana de l'informatique pour ne pas laisser de traces. Dans la plupart des cas, les gens laissent des traces partout lorsqu'ils envoient des fichiers sur Internet. Il faudrait arriver à convaincre ces mordu de l'information de travailler pour la police.

Je viens de lire un article au sujet d'un réseau de producteurs de matériel pornographique juvénile qui vient d'être démantelé en Europe. Nous pouvons utiliser les dispositions existantes en matière de pornographie et les appliquer à Internet.

Lorsque ces activités traversent des frontières, il faut communiquer avec Interpol et rédiger une entente internationale pour que la police puisse poursuivre ces investigations. Je crois que cela se fait déjà. Je pense qu'il existe des ententes sur ce sujet.

Le sénateur Johnson: Voilà un sujet fascinant. Nous aurons tous nos propres sites Web. J'ai aimé votre remarque au sujet du fait que Walt Disney a un site Web de la même taille que le vôtre. Comment va évoluer votre alliance; quelles sont vos prévisions? Combien de personnes pouvez-vous représenter? Dans quelle direction votre organisation va-t-elle s'engager au cours des années qui viennent, compte tenu de la rapidité avec laquelle les choses évoluent? Vous recevez des subventions gouvernementales à l'heure actuelle mais vous demandez la création d'un fonds canadien pour la télévision à la fin de votre mémoire. Que souhaitez-vous? Qu'est-ce que cela peut recouvrir?

Mme McCann: Nous espérons lancer sur Internet un magazine du film et de la vidéo indépendants semblable à celui qui existe aux États-Unis et qui est préparé par les personnes qui s'occupent de la chaîne du film indépendant. Nous allons également continuer avec notre site Web, en l'améliorant et en le diversifiant. Cela peut devenir canadien, américain et international. Il est important pour nous d'aider les producteurs canadiens indépendants de film, vidéo et de nouveaux médias à échanger leurs idées, pour qu'ils fassent mieux sentir leur présence, parce que nous avons toujours été un peu en marginaux.

Le sénateur Johnson: Même avec la mondialisation, vous pensez que cet outil permettra de renforcer une présence, comme vous l'appellez, par opposition à un contenu canadien.

Mme McCann: Oui.

M. Sandmark: La diffusion de films indépendants par les chaînes de télévision canadiennes se heurte au fait que certaines oeuvres n'attirent pas un public suffisant. Il faut pouvoir attirer le grand public pour justifier la présentation de ces oeuvres à la télévision, parce que ce média a un auditoire très large. Les oeuvres dont je parle reflètent un point de vue particulier et s'adressent à des auditoires très restreints.

The Internet allows us to seek out that audience internationally. You will find perhaps 100 people in this city and 100 people in that city, but the sum of all these people constitutes a large enough audience to pay for the work. We are trying to find another level of economics.

The economics of film production is based on its mass media approach. Its roots are in the technological structure. It can project a film to a large audience. In distributing films, it can reach a mass audience. The same is especially true of television. They can broadcast to millions of people at once, and that dictated the kind of product they were making.

We have a medium that allows for the opposite. It allows us to produce something for a very specific audience.

You find your audience and if you are giving them what they want, they will support it. We have not found a financial solution. I imagine it is a question of technical solutions. People will finally become comfortable with giving out their credit card number over the Internet, for example.

That deals partly with encryption. It is a matter of faith. Money is a faith issue. People use money because they believe in it. This is the same thing. Once Internet commerce becomes acceptable and enough people are engaged in it, we will cross the threshold of acceptance. People will begin paying for things in this way. That will support low-cost production that is oriented towards a specialized market. That market can be anywhere in the world.

I believe that this favours the kind of independent production coming from our milieu. It will grow. The independent media art production will only increase.

Senator Johnson: It is fascinating.

Ms McCann: I want to answer the last part of your question. We are also talking about the creation of a Canadian new media fund. We are media artists and we are also producers. We exist in both worlds. We create documentaries and feature films and CD-ROMs. We have an industrial side to our membership as well.

The notion of presence is more than Canadian search engines. It is the content itself. More work must be done to foster the expertise of Canadian producers of new media content. We need to compete in terms of interface and graphics and ability to attract viewers, or perhaps users, although viewing is involved too. We need to encourage interaction with these sites.

That work needs to be done by all sizes of companies and by independent producers as well. That would be the purpose of a Canadian new media fund, to bolster that Canadian presence.

Avec Internet, nous pouvons rechercher un auditoire international. On arrive à trouver peut-être 100 personnes dans cette ville, et 100 personnes dans une autre, mais toutes ces personnes forment un auditoire suffisamment important pour pouvoir payer la production de l'oeuvre. Nous essayons de trouver une autre façon de fonctionner sur le plan économique.

L'économie de la production cinématographique est fondée sur les médias de masse. Elle s'appuie sur une structure technologique. Il est possible de projeter un film à un vaste public. La distribution des films permet de rejoindre un public très large. Cela est particulièrement vrai pour la télévision. On peut diffuser un film à des millions de personnes en même temps et cela influence le genre de produit que l'on fabrique.

Nous avons un média qui permet de faire le contraire. Il nous permet de produire des oeuvres destinées à des publics très restreints.

Il faut trouver son public et si vous lui donnez ce qu'il souhaite, le public vous appuie. Nous n'avons pas encore trouvé de solution financière. Je pense que c'est plutôt une question technique. Il arrivera un moment où les gens n'hésiteront plus à donner leur numéro de carte de crédit sur Internet, par exemple.

Il s'agit en partie d'un problème de chiffrage. C'est une question de confiance. L'argent repose sur la confiance. Les gens utilisent l'argent parce qu'ils ont confiance en lui. C'est la même chose. Lorsque le commerce sur Internet sera mieux accepté et qu'il y aura suffisamment de consommateurs, nous franchirons le seuil de l'acceptation. Les gens commenceront à acheter des produits de cette façon. Ils pourront ainsi appuyer des productions faites avec des moyens réduits mais qui visent un marché spécialisé. Ce marché peut se trouver n'importe où au monde.

Je crois que cela favorise le genre de productions indépendantes dont s'occupent nos membres. Cela va se développer. Il est certain que la production indépendante d'arts médiatiques va augmenter.

Le sénateur Johnson: Cela est fascinant.

Mme McCann: J'aimerais répondre à la dernière partie de votre question. Nous avons également parlé de la création d'un fonds canadien pour les nouveaux médias. Nous sommes des artistes des médias et nous sommes également des producteurs. Nous vivons dans les deux mondes. Nous créons des documentaires, des longs métrages et des disques compacts. Nous avons des membres qui sont des entreprises commerciales.

La notion de présence canadienne ne se résume pas à la création de moteurs de recherche canadiens. Il y a également le contenu. Il faut renforcer davantage l'expertise des producteurs canadiens pour ce qui est du contenu des nouveaux médias. Nous devons nous donner les moyens de soutenir la concurrence dans l'interface, dans les graphiques, dans la capacité d'attirer un public, ou peut-être des utilisateurs, même s'il y a aussi un élément de spectacle. Il faut encourager l'interaction avec ces sites.

Il faut que toutes les sociétés, quelle que soit leur taille, et les producteurs indépendants s'attellent à cette tâche. C'est à cela que servirait le fonds canadien pour les nouveaux médias, renforcer la présence canadienne.

Mr. Sandmark: It seems that this is the crux of the matter. If we accept that the Internet will blow apart the notion of a limited spectrum which defines broadcasting and broadcasting regulation, then the big question is how to promote cultural policy objectives if one cannot use quota or Canadian content.

The same issue is being confronted elsewhere. There are national objectives in terms of culture everywhere. How does one support national culture if one cannot control the medium? The only solution we can offer is to promote the development and creation of culture.

The discussions around the MAI are crucial here. If the MAI goes through and allows nationals to access funds, as I understand it anyway, borders would be opened up. As it was explained to us, potentially American producers could access money from Telefilm. It would tear down borders.

Senator Johnson: Canada has answered that with the environment and culture policy but the talks have broken down. Everyone has left the table.

Mr. Sandmark: It would seem all the more important then that the exemption for cultural funding be kept or built into the MAI. If we do not have that as a tool to promote our culture, what do we have? What is left?

There is a link. We can use funding or investment to stimulate the production of culture, but only if we can protect it.

Senator Johnson: Yes, it is all linked. Thank you.

The Chairman: If we have additional questions, witnesses, can we come back to you for more feedback?

Mr. Sandmark: It would be our pleasure to help.

The Chairman: We appreciate your enthusiasm about the whole new media.

The committee adjourned.

M. Sandmark: C'est là que réside, d'après moi, l'essentiel de la question. Si nous admettons le fait qu'Internet va faire disparaître la notion de spectre limité qui s'applique à la radiodiffusion et à la réglementation de cette activité, il faudra alors trouver les moyens de promouvoir des objectifs culturels dans un domaine où l'on ne peut pas utiliser les notions de quotas ou de contenu canadiens.

La même question se pose dans d'autres secteurs. Tous les pays se donnent des objectifs nationaux culturels. Comment appuyer la culture nationale lorsqu'on n'exerce aucun contrôle sur le média? La seule solution que nous proposons est de renforcer le développement et la création de produits culturels.

Les discussions au sujet de l'AMI jouent un rôle essentiel ici. Si l'AMI est adopté et que les ressortissants des pays signataires ont accès à des subventions, d'après ce que j'ai compris, il n'y aura plus de frontières. On nous a expliqué que des producteurs américains pourraient avoir accès aux subventions de Téléfilm. Cela supprimerait les frontières.

Le sénateur Johnson: Le Canada a réagi en adoptant une politique culturelle et écologique mais les négociations sont rompues. Chacun est rentré chez soi.

M. Sandmark: Il me paraît alors d'autant plus important de conserver ou d'introduire dans l'AMI une réserve concernant les subventions à des fins culturelles. Sans cet outil de promotion de notre culture, que nous restera-t-il? Que pourrions-nous utiliser?

Il y a un lien. Il est possible de stimuler la création de biens culturels en finançant ces activités, mais uniquement si nous pouvons protéger ces biens.

Le sénateur Johnson: Oui, tout cela est relié. Merci.

La présidente: Si nous avons d'autres questions à vous poser, pouvons-nous vous les transmettre pour obtenir des réponses?

M. Sandmark: Nous serions très heureux de pouvoir vous aider.

La présidente: Nous sommes heureux de voir avec quel enthousiasme vous abordez ces nouveaux médias.

La séance est levée.



If undelivered, return COVER ONLY to:
Public Works and Government Services Canada —
Publishing
45 Sacré-Coeur Boulevard,
Hull, Québec, Canada K1A 0S9

*En cas de non-livraison,
retourner cette COUVERTURE SEULEMENT à:*
Travaux publics et Services gouvernementaux Canada —
Édition
45 Boulevard Sacré-Coeur,
Hull, Québec, Canada K1A 0S9

WITNESSES—TÉMOINS

From the Independent Film and Video Alliance:

Penny McCann, President;
Peter Sandmark, Coordinator.

De l'Alliance de la vidéo et du cinéma indépendants:

Penny McCann, présidente;
Peter Sandmark, coordonnateur.

CAI
YC19
-785

Document
Fédéral



First Session
Thirty-sixth Parliament, 1997-98

Première session de la
trente-sixième législature, 1997-1998

SENATE OF CANADA

SÉNAT DU CANADA

*Standing Senate Committee on
Transport and Communications*

*Comité sénatorial permanent des
transports et des communications*

Proceedings of the Subcommittee on

Délibérations du sous-comité des

Communications

Communications

Chairman:
The Honourable MARIE-P. POULIN

Présidente:
L'honorable MARIE-P. POULIN

Wednesday, November 25, 1998

Le mercredi 25 novembre 1998

Issue No. 10

Fascicule n° 10

Fourteenth meeting on:
Canada's international competitive position
in communications

Quatorzième réunion concernant:
La position internationale concurrentielle
du Canada dans le domaine des communications

WITNESSES:
(See back cover)

TÉMOINS:
(Voir à l'endos)



THE SUBCOMMITTEE ON COMMUNICATIONS

The Honourable Marie-P. Poulin, *Chairman*

The Honourable Mira Spivak, *Deputy Chairman*

and

The Honourable Senators:

Bacon	* Lynch-Staunton
* Graham, P.C.,	(or Kinsella (acting))
(or Carstairs)	Maheu
Johnson	

* *Ex Officio Members*

(Quorum 3)

LE SOUS-COMITÉ DES COMMUNICATIONS

Présidente: L'honorable Marie-P. Poulin

Vice-présidente: L'honorable Mira Spivak

et

Les honorables sénateurs:

Bacon	* Lynch-Staunton
* Graham, c.p.,	(ou Kinsella (suppléant))
(ou Carstairs)	Maheu
Johnson	

* *Membres d'office*

(Quorum 3)

MINUTES OF PROCEEDINGS

OTTAWA, Wednesday, November 25, 1998
(14)

[English]

The Subcommittee on Communications of the Standing Senate Committee on Transport and Communications met at 3:30 p.m. this day, in Room 356-S, the Deputy Chairman, the Honourable Senator Spivak, presiding.

Members of the subcommittee present: The Honourable Senators Bacon, Maheu and Spivak (3).

In attendance: Terrence J. Thomas, Research Officer, Economics Division, Research Branch, Library of Parliament.

Also in attendance: The official reporters of the Senate.

Pursuant to the Orders of Reference adopted by the Senate on October 29, 1997 and the committee on October 30, 1997, the subcommittee continued its consideration of Canada's international competitive position in communications. (*See Issue No. 1, Thursday, October 30, 1997 for full text of Order of Reference.*)

WITNESSES:

From the Canadian Association of Broadcasters — New Media Task Force:

Peter Miller, Executive Vice-President and General Counsel;

Cynthia Rathwell, Legal Counsel;

Hal Blackadar, CFNY-FM; and

Glenn O'Farrell, Vice-President, Regulatory Affairs, Global Television.

The witnesses each made a statement and answered questions.

It was agreed — That an extension for tabling the final report be sought from December 31, 1998 to March 31, 1999.

At 4:55 p.m., the subcommittee adjourned to the call of the Chair.

ATTEST:

PROCÈS-VERBAL

OTTAWA, le mercredi 25 novembre 1998
(14)

[Traduction]

Le sous-comité des communications du comité sénatorial permanent des transports et des communications se réunit aujourd'hui à 15 h 30, dans la pièce 356-S, sous la présidence de l'honorable sénateur Spivak (*présidente*).

Membres du sous-comité présents: Les honorables sénateurs Bacon, Maheu et Spivak (3).

Également présent: Terrence J. Thomas, attaché de recherche, Division de l'économie, Direction de la recherche parlementaire, Bibliothèque du Parlement.

Aussi présents: Les sténographes officiels du Sénat.

Conformément aux ordres de renvoi adoptés par le Sénat le 29 novembre 1997 et par le comité le 30 octobre 1997, le sous-comité poursuit son étude de la position internationale concurrentielle du Canada dans le domaine des communications. (*Pour le texte intégral de l'ordre de renvoi, voir le fascicule n° 1 du jeudi 30 octobre 1997.*)

TÉMOINS:

De l'Association canadienne des radiodiffuseurs — Groupe de travail sur les nouveaux médias:

Peter Miller, vice-président exécutif et avocat général;

Cynthia Rathwell, conseillère juridique;

Hal Blackadar, CFNY-FM; et

Glenn O'Farrell, vice-président, Réglementation, Global Television.

Les témoins font à tour de rôle une déclaration et répondent ensuite aux questions.

Il est convenu — Que l'on demande de reporter du 31 décembre 1998 au 31 mars 1999 le dépôt du rapport final.

À 16 h 55, le sous-comité suspend ses travaux jusqu'à nouvelle convocation de la présidence.

ATTESTÉ:

Le greffier du sous-comité,

Michel Patrice

Clerk of the Subcommittee

EVIDENCE

OTTAWA, Wednesday, November 25, 1998
(10)

The Subcommittee on Communications of the Standing Senate Committee on Transport and Communications met this day at 3:30 p.m. to study Canada's international competitive position in communications generally, including a review of the economic, social and cultural importance of communications for Canada.

Senator Mira Spivak (*Deputy Chairman*) in the Chair.

[English]

The Deputy Chairman: Please proceed.

Mr. Peter Miller, Executive Vice-President and General Counsel, Canadian Association of Broadcasters — New Media Task Force: The CAB represents the vast majority of private broadcasters in Canada, including radio, television, and now specialty services.

We want like to thank you for this opportunity to speak to you, since the topic you are discussing is very important to us. It is an important issue for private broadcasters and for public policy. We are glad to be here.

We were encouraged that your introductory paper on this subject pointed out that there already is a shift from traditional media to new media. That puts you ahead of most. As broadcasters and as new media providers, our members are aware of this shift and its potential consequences.

We see it developing in two phases. We are presently in the middle of the first phase, that is, competition for people's time. With that comes increased competition for everything, from advertising to e-commerce to program rights.

The second phase will be the evolution of new media into a truly mass entertainment medium. The Internet currently does not carry much content that you could call "mass entertainment." At the same time, looking down the road, we see the Internet carrying significant amounts of content that will compete directly with television and radio.

Included with our opening statement is a diagram chart, and I would ask you to look at it at this time.

What this chart purports to show is that there will be considerable direct competition between traditional television and radio broadcasting, and new media, but also areas where the two retain their core strengths.

On the far right of the chart, you see the Internet shown as the ideal medium for activities like data searching and on-line gaming. On the far left, you see digital television and digital radio as the media where audiences will look for the highest-quality

TÉMOIGNAGES

OTTAWA, le mercredi 25 novembre 1998
(10)

Le sous-comité des communications du Comité sénatorial permanent des transports et des communications se réunit aujourd'hui, à 15 h 30, pour étudier la position internationale concurrentielle du Canada dans le domaine des communications, et notamment l'importance économique, sociale et culturelle des communications au Canada.

Le sénateur Mira Spivak (*vice-présidente*) occupe le fauteuil.

[Traduction]

La vice-présidente: La parole est à vous.

M. Peter Miller, vice-président exécutif et avocat général, Association canadienne des radiodiffuseurs — Groupe de travail sur les nouveaux médias: L'Association canadienne de radiodiffuseurs représente la vaste majorité des diffuseurs privés au Canada qui oeuvrent dans les domaines de la radio, de la télévision et maintenant des services spécialisés.

Nous vous remercions de nous donner l'occasion de nous adresser à vous, étant donné que le sujet dont vous discutez est très important pour nous. Il est très important pour les diffuseurs privés et pour la politique gouvernementale. Nous sommes heureux d'être ici.

Nous avons été rassurés par le fait que votre document de présentation signale déjà l'existence d'un virage des médias conventionnels aux nouveaux médias, ce qui vous donne une longueur d'avance sur la plupart des gens. En tant que diffuseurs et fournisseurs de nouveaux médias, nos membres sont conscients de ce virage et de ses répercussions éventuelles.

Nous constatons qu'il s'effectue en deux phases. Nous en sommes actuellement au milieu de la première phase, qui est celle de la compétition pour attirer les consommateurs, qui s'accompagne d'une compétition accrue dans tous les domaines, de la publicité au commerce électronique en passant par les droits de programmation.

La deuxième phase transformera les nouveaux médias en un véritable médium de divertissement de masse. Actuellement, Internet n'offre pas beaucoup de ce qu'on pourrait appeler du «divertissement de masse». Pourtant, à plus long terme, nous pensons que nous allons trouver sur Internet un contenu qui va directement faire concurrence à la télévision et à la radio.

À notre déclaration est joint un graphique auquel je vous demanderais de jeter un coup d'oeil.

Ce graphique vise à montrer qu'il y aura une concurrence directe considérable entre les services de télévision et de radio conventionnels et les nouveaux médias, mais qu'il y a aussi des secteurs où les deux catégories de services conserveront leurs attraits particuliers.

À l'extrême droite du graphique, on voit qu'Internet est le médium idéal pour des activités comme la recherche de données et les jeux en ligne. À l'extrême gauche, la télévision et la radio numériques sont les médiums que les consommateurs vont choisir

appointment and event programming, such as championship games and popular sitcoms, and for local community connections.

In the middle will be this area of considerable overlap, of both competitive and complementary activity, including mass entertainment, of which video-on-demand might be an example. In any event, competition for viewers' revenue and for programming content in that middle area will be intense.

Mr. Glenn O'Farrell, Vice-President, Regulatory Affairs, Global Television: Currently, the main impact of new media on broadcasting is competition for people's time, not necessarily for revenue. There is already some evidence that households with Internet access spend less time on television and radio. This seems to be most true of young people aged 12 to 24 years who, within 10 years, will be a key demographic group for our advertisers. We have already seen some mass events, such as the publishing of the Starr report, for example, where the Internet came into its own, providing information in a way that traditional media could not.

Broadcasters are already responding to the shift by developing new media technologies of their own such as digital radio and digital television. These will bring interactivity to their traditional businesses. Many are also adding some of their own information and entertainment services to the Net and extending the usefulness of their newscasts. Even smaller broadcasters such as CJYM in Kindersley, Saskatchewan, provide innovative services like on-line agricultural data and up-to-date weather reports on the Internet. Such services reinforce the strong historical connection between broadcasters and their communities that will be increasingly important as both new and traditional media become more globalized.

This graphic illustrates that television and radio will become increasingly interactive, while new media will expand on a base of interactive graphics, text and data, to look more and more like broadcasting. We will use our strong brands to establish a Canadian presence in the interactive world, transmitting program-enhancing information to smart sets and Internet "appliances" like Web TV.

Broadcasters are already beginning to branch out into the new media, treating it as an opportunity, but also realizing the broader threats that it poses to the Canadian broadcasting system.

From a revenue point of view, the new media is clearly both an opportunity and a threat. Internet advertising revenue has grown at the absolutely amazing pace of more than 200 per cent per year over the past few years, and projections for the U.S. this year are over \$2 billion.

When the world's largest advertiser, Procter & Gamble, holds a conference called "FAST - the Future of Advertising Stakeholders" to address Internet opportunities, you know that Internet

pour écouter des émissions spéciales de grande qualité, comme des épreuves sportives, des comédies de situation et des émissions communautaires.

Au centre se trouvent les activités concurrentes et complémentaires qui vont considérablement se recouper, comme le divertissement de masse, dont le service vidéo sur demande pourrait être un exemple. Quoi qu'il en soit, la concurrence liée aux recettes générées par les téléspectateurs et au contenu des émissions sera féroce dans ces domaines.

M. Glenn O'Farrell, vice-président, Réglementation, Global Television: Actuellement, la principale incidence des nouveaux médias sur la radiodiffusion est liée à la compétition qui se livre pour attirer les consommateurs et non pas nécessairement les recettes. On sait déjà que les ménages qui sont branchés sur Internet passent moins de temps à regarder la télévision et à écouter la radio. Il semble que c'est d'autant plus vrai pour les jeunes de 12 à 24 ans qui, d'ici 10 ans, seront un groupe démographique cible pour nos annonceurs. Déjà, dans le cas d'événements populaires, comme la publication du rapport Starr, Internet a réussi à fournir des informations comme les médias conventionnels ne peuvent le faire.

Les diffuseurs s'adaptent déjà au virage en mettant eux-mêmes au point des technologies comme la radio et la télévision numériques. Ils ajoutent l'interactivité à leurs services conventionnels. Beaucoup donnent accès à certains de leurs services d'information et de divertissement sur Internet et étendent ainsi l'utilité de leurs bulletins de nouvelles. Même de plus petits diffuseurs comme CJYM à Kindersley, en Saskatchewan, offrent des services innovateurs comme des informations agricoles en ligne et des bulletins météorologiques à jour sur Internet. Ces services consolident le lien qui existe entre les diffuseurs et la communauté qui deviendra de plus en plus important avec la mondialisation des médias, nouveaux et conventionnels.

Ce graphique illustre que la télévision et la radio deviendront de plus en plus interactifs, tandis que les nouveaux médias vont développer une base de graphiques, de textes et de données interactifs pour offrir des services ressemblant de plus en plus à des services de diffusion. Nous allons utiliser nos produits de qualité pour imposer une présence canadienne dans le monde de l'interactivité, pour transmettre de meilleures informations sur des téléviseurs intelligents et des «appareils» Internet comme le Web TV.

Les diffuseurs ont déjà commencé à essaimer dans les nouveaux médias, considérant qu'ils offrent de nouvelles possibilités, mais constatant aussi qu'ils menacent le système canadien de radiodiffusion.

Sur le plan des recettes, il est clair que les nouveaux médias constituent à la fois un débouché et une menace. Les recettes de publicité d'Internet ont progressé à un rythme absolument incroyable de plus de 200 p. 100 par année au cours des dernières années, et elles devraient dépasser les 2 milliards de dollars cette année aux États-Unis.

Quand le plus important annonceur au monde, Procter & Gamble, organise une conférence sur l'avenir des intervenants dans le domaine de la publicité pour répondre aux perspectives

advertising has arrived and is a competitive threat. There is no definitive evidence yet that this development is affecting broadcasters' bottom lines, but radio's share of advertising has been declining over the past 10 to 15 years, while TV's share has been constant. We cannot afford to stand and watch as the Internet takes a significant share of the advertising pie.

Internet advertising has not yet become a big news story for Canada, and the totals for such advertising here, as estimated by the Internet Advertising Bureau of Canada, are only 1 per cent of those in the United States. However, this does not reflect total Internet activity in Canada. We have many users and many sites, about 5 per cent of the world's total. The low levels of advertising may be the result of the global nature of the Web. Advertisers do not need to go to Canadian sites when U.S. sites will reach Canadians such just as easily. The big traffic generators are the American sites and search engines, and so that is where advertisers, both U.S. and Canadian, want to be.

Since broadcasters depend on ad revenue for their survival, we have no choice but to get involved and improve our services to our advertisers, especially those who are looking to do e-commerce. As e-commerce becomes more and more important, an advertising medium without an e-commerce tie-in will find it difficult to survive. Our industry must develop the potential of both digital television and digital radio to keep pace with other ad media, and we will need to be on the Internet as well.

[Translation]

However, one trend which undoubtedly will become more prevalent in the long-term than that of broadcasters moving into new media fields is that of new media taking over certain components of the broadcasting industry.

There are already thousands of radio stations on the Internet offering full, 24-hour programming through technological processes such as Real Audio. Some also offer news files. Many radio and music services exist only on the Internet and these unlicensed operations are in fact broadcasting operations.

Internet video is still not ready to compete with prime time programming, because the quality of the images still does not measure up. However, with the Internet, the pace of change is very rapid and there is no need to buy a new television set to take advantage of technological advances. All a person has to do is download a new program.

Quite conceivably, in perhaps a mere five years down the road, the quality of the video image on the Internet will be superior to that captured through VCRs. Others have also envisaged such a future. US television producers are already vying for Internet programming distribution rights. However, exclusive Canadian

qu'offre Internet, c'est dire que la publicité sur Internet s'implante et représente une menace sur le plan de la concurrence. Rien ne prouve encore que cette évolution se répercutera sur les recettes des diffuseurs, mais la part de publicité de la radio diminue depuis 10 à 15 ans, tandis que celle de la télévision reste stable. On ne peut se permettre de laisser Internet s'approprier une part importante de la publicité sans réagir.

La publicité sur Internet n'est pas des plus populaires au Canada et les sommes totales en cause, telles qu'elles ont été évaluées par l'Internet Advertising Bureau of Canada, représentent seulement 1 p. 100 de celles des États-Unis. Cependant, ces chiffres ne rendent pas compte de l'ensemble des activités sur Internet au Canada. Nous avons beaucoup d'utilisateurs et beaucoup de sites, environ 5 p. 100 du total mondial. C'est peut-être la nature globale du Web qui explique ce peu de publicité. En effet, les annonceurs n'ont pas besoin de faire de publicité sur les sites canadiens parce qu'ils peuvent tout aussi facilement atteindre les consommateurs canadiens en faisant de la publicité sur les sites américains. Les sites et les moteurs de recherche américains sont les plus populaires et ce sont ceux que les annonceurs, tant américains que canadiens, privilégient.

Étant donné que les diffuseurs ont besoin des recettes de publicité pour survivre, ils doivent absolument améliorer les services aux annonceurs, surtout ceux qui s'intéressent au commerce électronique. Comme le commerce électronique prend de plus en plus de place, un médium de publicité sans application de commerce électronique aura du mal à survivre. Notre industrie devra développer les possibilités de la télévision et de la radio numériques pour suivre les autres médias de publicité et elle devra aussi évoluer sur Internet.

[Français]

Mais il y a une tendance qui sera sans doute encore plus importante à long terme que celle des radiotélédiffuseurs qui entrent dans le domaine des nouveaux médias, à savoir celle des nouveaux médias qui s'emparent de certains éléments de la radiotélédiffusion.

Il existe déjà des milliers de stations radiophoniques sur Internet, qui offrent leur service complet et continu au moyen de procédés technologiques de lecture audio en transit comme Real Audio. Certaines offrent également des nouvelles archivées. Bon nombre de services radiophoniques et musicaux n'existent d'ailleurs que sur Internet et ces exploitations sans licence sont, en fait, des radiodiffuseurs.

La vidéo sur Internet n'est pas encore vraiment prête pour livrer concurrence aux heures de grande écoute. La qualité est inadéquate. Mais le problème avec Internet, c'est que les progrès sont rapides, et qu'on n'a pas besoin d'acheter un nouveau téléviseur pour profiter des améliorations: on n'a qu'à télécharger un nouveau logiciel.

Nous pouvons déjà envisager, et cela dans un délai peut-être aussi court que cinq ans, le moment où l'image vidéo dont les Canadiens et les Canadiennes disposeront sur Internet sera d'une qualité supérieure à celle du magnétoscope. D'autres que nous entrevoient le même avenir: les producteurs télévisuels américains

Internet distribution rights cannot be bought. There are no borders to the Internet, which could spell the end of domestic markets.

When the day finally comes when the Internet is capable of displaying quality live action video, we will have reached the second stage of the process of transforming the Internet into a mass entertainment medium. When this day comes, everything will change for the Canadian broadcasting industry because our borders will truly be open. We will have access to television stations from around the world and exclusive Internet video services will be a reality. We will be dealing not with a multi-channel universe, but rather with a mega-channel universe.

[English]

At the same time, our industry will be going through its own digital transition. The coming digital revolution is both a challenge, since we must find big investment dollars, and an opportunity for growth. Digital is not just better television or better radio, it also gives us an opportunity to provide interactive, new media programming from our own transmitters and more sophisticated advertising and marketing opportunities to advertisers.

You can see it depicted here. The view of the CAB is that the new media and broadcasting will be increasingly competitive, but also, hopefully, increasingly complementary.

Mr. Hal Blackadar, General Manager, CFNY-FM: What does this mean for public policy? Until now, regulation has controlled market entry of foreign services into Canada, in return for obligations on Canadian broadcasters to create more Canadian programs than a small market like Canada would otherwise be able to finance. However, such regulation will not work when someone can set up a server in Los Angeles to serve Kelowna and Fredericton over the Net.

Moreover, attempts at traditional content regulation are most likely to hinder effective public policy. Canada must have active and aggressive new media companies providing Canadian content. For example, if the CRTC tries to become involved in licensing services on the Internet, it probably will not affect any foreign operations, but it will slow down the progress of Canadian operators. Perhaps even more importantly, it would also cause a huge outcry from Canadian Internet users, who have already assumed a role as global consumers on the Internet, and who view unimpeded worldwide access as a right.

However, it is not just a question of absence of regulation. As new media moves into its second phase and competes more directly with broadcasting, we will also need to lighten the regulatory burden on broadcasters. The obligation-based public policy model will not be ultimately sustainable, and competition from the United States satellite services already offers a significant challenge. The situation will worsen in three key ways when new media enters the second phase of competition with the traditional media: First, foreign competitors already have direct access to Canadian consumers. Second, the pressure on broad-

réserveront déjà la distribution par Internet de leurs émissions, mais on ne peut acheter de droits canadiens de distribution par Internet pour le Canada seulement. Internet est sans frontières, donc c'est la disparition des marchés domestiques.

Lorsque une bonne image vidéo en action réelle sera accessible par Internet, nous serons parvenus à la deuxième étape du processus de transformation d'Internet en médium de divertissement de masse. Tout va changer pour la radiodiffusion canadienne à ce moment-là, car nos frontières seront vraiment ouvertes. Les stations de télévision du monde entier seront accessibles ici, et les services vidéo exclusifs à Internet seront devenus une réalité. Nous ferons face alors, non pas à l'univers des multicanaux, mais bien à l'univers des mégacanaux.

[Traduction]

En même temps, notre industrie va négocier son virage numérique. La révolution numérique représente à la fois un défi, étant donné qu'il faut trouver de gros investissements, et une occasion d'expansion. La technologie numérique va non seulement améliorer la qualité de la télévision ou de la radio, mais aussi permettre de présenter sur nos transmetteurs des émissions interactives par le truchement des nouveaux médias et d'offrir des possibilités de publicité et de commercialisation plus perfectionnées pour les annonceurs.

On peut le voir ici. L'association croit que les nouveaux médias et la radiodiffusion deviendront de plus en plus compétitifs, mais aussi, espérons-le, de plus en plus complémentaires.

M. Hal Blackadar, directeur général, CFNY-FM: Qu'est-ce que cela veut dire sur le plan de la politique gouvernementale? Jusqu'ici, la réglementation a permis de contrôler l'entrée sur le marché canadien de services étrangers, obligeant les diffuseurs canadiens à produire plus d'émissions canadiennes que ne le permettrait normalement un petit marché comme le nôtre. Cependant, cette réglementation ne fonctionnera pas si quelqu'un peut concevoir un serveur à Los Angeles qui est accessible à Kelowna et à Fredericton par Internet.

De plus, la politique gouvernementale ne sera pas efficace si on réglemente le contenu de la façon traditionnelle. Le Canada a besoin de nouveaux médias dynamiques offrant du contenu canadien. Par exemple, si le CRTC veut s'occuper de l'octroi des permis sur Internet, il va ralentir l'essor des exploitants canadiens, sans probablement avoir d'influence sur les services étrangers. Ce qui est peut-être plus important, il va provoquer le mécontentement des internautes canadiens qui naviguent déjà dans le monde entier sur le Web et qui considèrent que cet accès sans entrave est un droit.

Cependant, ce n'est pas seulement une question de non-réglementation. À mesure que les nouveaux médias entreront dans leur deuxième phase d'évolution et concurrenceront plus directement les diffuseurs, il faudra réduire la réglementation à laquelle sont assujettis les diffuseurs. Un régime d'obligation ne sera plus viable, et la concurrence des services par satellite américain représente déjà un défi de taille. La situation va se compliquer de trois façons importantes quand les nouveaux médias entreront dans leur deuxième phase de compétition avec les médias conventionnels. Premièrement, les compétiteurs étrangers ont déjà

caster revenue from new media competition will make it more difficult for Canadian broadcasters to contribute to the system in traditional ways. Third, the lack of entry barriers to Canada's mass entertainment market will mean that separate Canadian rights to popular international programs will not be available. This will make it impossible for broadcasters to continue funding Canadian content from good returns on foreign programming, and means that the regulatory burden on traditional broadcasters must be reconsidered.

Yesterday we urged the CRTC to begin a process of considering the appropriate trigger points for regulatory relaxation. Such indicators could include: a significant decline in traditional media's advertising share and significant increases in Internet advertising; second, significant decreases in audience time spent on radio and television; and three, consumer uptake of high-speed Internet technology that will enable them to receive high-quality audio and video from the Internet.

The broadcasting industry is one of our best competitive hopes in new media, both globally and at home. Broadcasters are known and trusted by Canadians in information and entertainment programming, and have the expertise and the brand names to develop new media content that Canadians will use.

Currently, few, if any, Canadian broadcasters are making money on the Internet, but we are making new media investments, and our shareholders are wondering when they can expect a return. We are holding back on anything major because of our concern about the advertising market and other economic uncertainties, and also because we do not know what the regulator will ask of us in either our traditional or new media businesses. If broadcasters continue to be heavily regulated, they will be severely hampered in competing against unregulated companies serving Canadians over the Net.

Ms Cynthia Rathwell, Legal Counsel, Canadian Association of Broadcasters — New Media Task Force: While imposition of a traditional regulatory model in new media is unacceptable to Canadians, we do think there is a positive role for public policy in Canadian new media development.

After all, the same dilemma will occur for new media that currently exists for television: How do we offer a high-quality Canadian product, good enough to compete with the best the world has to offer, with the resources of a small market? How do we maintain the successes that broadcasting has achieved in the face of the growth of global new media?

un accès direct aux consommateurs canadiens. Deuxièmement, les pressions financières auxquelles les diffuseurs seront soumis par les fournisseurs de nouveaux médias vont rendre plus difficile la contribution des diffuseurs canadiens au système par des moyens conventionnels. Troisièmement, l'absence d'obstacles à l'entrée sur le marché canadien du divertissement de masse fera en sorte qu'il ne pourra pas y avoir pour les distributeurs canadiens de droits d'accès distincts à des émissions étrangères populaires. Les diffuseurs ne pourront plus continuer de produire des émissions à contenu canadien à l'aide des recettes provenant des émissions étrangères, ce qui veut dire que la réglementation des diffuseurs de médias conventionnels doit être repensée.

Hier, nous avons demandé instamment au CRTC de commencer à examiner les indices qui pourraient nous inciter à assouplir la réglementation. Ces indicateurs sont entre autres les suivants: premièrement, une baisse importante de la part de publicité des médias conventionnels et une augmentation importante de la publicité sur Internet; deuxièmement, une baisse importante du temps que les consommateurs passent à écouter la radio et à regarder la télévision; et troisièmement, l'utilisation de la technologie Internet à haut débit qui permet aux consommateurs de recevoir des services audio et vidéo de grande qualité sur Internet.

L'industrie de la diffusion offre les possibilités les plus prometteuses dans le domaine des nouveaux médias, tant à l'étranger qu'au pays. Les diffuseurs sont reconnus par les Canadiens pour la qualité de leurs émissions d'information et de divertissement, et ils ont les connaissances et les produits voulus pour offrir des services qui sauront plaire aux Canadiens.

Actuellement, aucun ou presque aucun diffuseur canadien ne réalise de profits sur Internet; pourtant, nous investissons dans les nouveaux médias et nos actionnaires se demandent quand ils pourront en récolter les fruits. Nous n'osons rien entreprendre d'important parce que nous sommes préoccupés par le marché de la publicité et d'autres incertitudes économiques et également parce que nous ne savons pas quelle sera la réglementation autant pour nos services conventionnels que pour les nouveaux médias. Si les diffuseurs continuent d'être assujettis à une réglementation sévère, ils auront beaucoup de mal à concurrencer les entreprises non réglementées qui offrent des services aux Canadiens sur Internet.

Mme Cynthia Rathwell, conseillère juridique, Association canadienne des radiodiffuseurs — Groupe de travail sur les nouveaux médias: L'application d'un modèle de réglementation traditionnelle dans le cas des nouveaux médias est inacceptable pour les Canadiens, mais nous pensons que la politique gouvernementale peut avoir une incidence positive sur le développement des nouveaux médias au Canada.

Après tout, les nouveaux médias auront le même problème que celui que la télévision connaît actuellement, qui est de savoir comment offrir un produit canadien de grande qualité et de calibre international avec les ressources d'un petit marché. Comment perpétuer les succès que les radiodiffuseurs ont obtenus avec l'évolution des nouveaux médias dans le monde?

We ourselves must compete globally, since exporting has important economic benefits for Canada, and public policy should look at supporting that activity. However, we also need to create content that tells Canadians about Canada, and that is a different problem. The benefits of distinctive Canadian content are both cultural and economic, but the resources of the domestic marketplace cannot usually amortize the costs of truly competitive content. If our total ad revenue remains at only 1 per cent of the U.S., the difficulty of financing competitive content will be severe. We need public policy to help; the question is, how?

The best way that we can suggest is through incentive programs such as tax credits, loan programs, equity investment programs. The kind of initiatives that have contributed to the success story in Canadian television can also be applied to the Canadian new media.

However, there are differences. New media is a marriage of content and technology, and technical innovation is often as important as the content. Our public policy also needs to support the inherently risky research and development that will keep our content developers on the leading edge.

Another difference from television is that there is totally open access to the Net, that is, no barriers to entry. There is no distinction between broadcasters and producers. Since anyone can set up a Web site, public policy will need to reflect that. Incentive systems for new media should be completely accessible by all new media players, including broadcasters. In fact, we should be encouraging broadcasters to become involved and use the synergies of their existing media operations to create Canadian new media content that will be successful with the public.

We also need a fast and simple system to permit new media content to become publicly accessible before someone takes the next technological step and leapfrogs the competition. Any incentive system for new media must be unified, fast, and easy to operate if it is to be effective.

Mr. Miller: We see new media and broadcasting becoming increasingly competitive over time, offering consumers similar content, and competing for the same revenue sources.

To meet both cultural and economic needs, Canada will need to be ready to meet that competition with a new public policy framework, and we have 12 specific recommendations in our handout. Out of those emerges a basic, three-pronged new media strategy that should guide public policy.

First, our public policy approach should use incentives to encourage new media risk-taking and entrepreneurship in all players, including broadcasters.

Nous devons être concurrentiels à l'échelle internationale étant donné que l'exportation a des avantages économiques importants pour le Canada, et la politique gouvernementale devrait favoriser cette activité. Cependant, nous devons offrir un contenu qui renseigne les Canadiens sur le Canada, et c'est un problème différent. Les avantages d'un contenu canadien distinct sont à la fois culturels et économiques, mais les ressources du marché national ne peuvent normalement permettre d'amortir les coûts d'un contenu vraiment compétitif. Si les recettes de publicité demeurent à seulement 1 p. 100 des recettes des États-Unis, nous aurons beaucoup de mal à financer un contenu concurrentiel. Nous avons besoin d'une politique publique qui nous aide; mais comment peut-elle nous aider?

La meilleure façon de nous aider serait peut-être par l'établissement de mesures d'encouragement, comme des crédits d'impôt, des programmes de prêts et des programmes de participation au capital. Les initiatives du genre de celles qui ont contribué au succès de la télévision canadienne peuvent aussi être appliquées aux nouveaux médias canadiens.

Il y a toutefois des différences. Les nouveaux médias sont le résultat d'un mariage exceptionnel entre le contenu et la technologie, et l'innovation technique est souvent aussi importante que le contenu. La politique gouvernementale doit aussi favoriser les activités intrinsèquement risquées de R-D qui vont permettre à nos créateurs de rester des chefs de file.

Une autre différence avec la télévision est que l'accès à Internet est entièrement ouvert, c'est-à-dire qu'il n'y a aucun obstacle à l'accès. Il n'y a aucune différence entre les diffuseurs et les producteurs. Comme n'importe qui peut créer un site Web, la politique gouvernementale devra en tenir compte. Les mesures d'encouragement pour les nouveaux médias devraient être entièrement accessibles à tous les intervenants, y compris les diffuseurs. En fait, nous devrions encourager les diffuseurs à se mobiliser et à utiliser les synergies de leurs activités pour créer un contenu canadien attrayant dans les nouveaux médias.

Il faut aussi établir un système simple et rapide pour permettre au contenu des nouveaux médias d'être largement accessible avant que quelqu'un d'autre développe une nouvelle technologie et devance la compétition. Pour être efficaces, les mesures d'encouragement dans le domaine des nouveaux médias doivent être unifiées, rapides et faciles à appliquer.

M. Miller: Nous pensons que les nouveaux médias et la radiodiffusion se concurrenceront de plus en plus avec le temps, offriront aux consommateurs un contenu semblable et se disputeront les mêmes sources de revenu.

Pour répondre aux besoins culturels et économiques, le Canada doit être prêt à répondre à la concurrence avec une nouvelle politique gouvernementale, et nous avons formulé 12 recommandations précises dans notre documentation. L'une d'elle propose une stratégie en trois points qui devrait guider la politique gouvernementale.

Premièrement, la politique gouvernementale devrait stimuler l'esprit d'entreprise et le goût du risque chez tous les intervenants, y compris les radiodiffuseurs.

Second, we must recognize that traditional content regulation in new media is unacceptable to Canadian consumers and would discourage investment. Canadian Internet users put a high value on free access to a world of information, and any attempted restrictions would arouse enormous resentment and put a chill on the whole Canadian new media effort.

Third, we should keep a close watch on the development of competition between broadcasting and new media and evaluate current broadcast regulation accordingly. Appropriate trigger points that indicate when it is time to lighten the regulatory burden on traditional broadcasting for competitive reasons should be explored.

Radio and television are great Canadian cultural resources. Every day we experience our communities and our country anew in the entertainment and information programming we find on Canadian stations. Canadian broadcasters provide a cultural resource that no global provider can imitate, and one we can ill afford to lose. However, if we cling to the old regulatory models while the world around us changes, we will lose it.

The Deputy Chairman: In case we do not have time here for all our questions, we will table them, and if you would respond afterwards at your leisure, that would be helpful.

Mr. Miller: We would be happy to do that.

Senator Bacon: We are just back from a trip to Europe, and it is interesting to read your presentation and hear from you today.

Digital TV and the Internet might radically change the way we watch television. Can you give us an idea of how broadcasters will offer their services in the future, and do you think Canadian broadcasters are ready to face the coming challenges?

Mr. Miller: Firstly, digital television is more of a cost than a benefit. It will require immense investments to the tune of something like \$500 million for the entire Canadian industry. That investment in transmission facilities to put out digital signals we do not see being recouped in revenues, largely because for the first decade, we are likely to be transmitting digital television to a virtually non-existent audience.

Our motivation to move to digital comes from our sense that we cannot be the only analog providers in a digital world. We know we must be there, but the transition will be very difficult.

Incidentally, we are already moving to digital in our studio facilities and in our equipment, but we have been able to amortize the cost through operational savings and the life cycle of our equipment. In this next stage however, there are no similar operations benefits or savings, primarily because over the

Deuxièmement, il faut reconnaître que la réglementation traditionnelle du contenu est inacceptable pour les consommateurs canadiens et nuirait à l'investissement. Les utilisateurs canadiens d'Internet accorde beaucoup d'importance à la liberté d'accès au monde de l'information et toutes mesures visant à restreindre cette liberté provoquerait beaucoup de mécontentement et ralentirait toutes les initiatives canadiennes dans le domaine des nouveaux médias.

Troisièmement, nous devrions surveiller de près l'évolution de la concurrence entre les diffuseurs et les nouveaux médias et évaluer la réglementation en conséquence. Il faudrait examiner les signes indiquant quand le moment est venu d'assouplir la réglementation des services de diffusion conventionnels pour des raisons de concurrence.

La radio et la télévision sont de grandes ressources culturelles canadiennes. Chaque jour, nous découvrons nos communautés et notre pays dans les émissions de divertissement et d'information diffusées sur les chaînes canadiennes. Les diffuseurs canadiens offrent une ressource culturelle qu'aucun fournisseur de service étranger ne peut imiter et que nous ne pouvons pas nous permettre de perdre. Cependant, si nous maintenons l'ancienne réglementation pendant que le monde change autour de nous, nous allons perdre nos atouts.

La vice-présidente: Si nous n'avons pas le temps de poser toutes nos questions au cours de la séance, nous vous les remettrons par écrit et vous pourrez y répondre à loisir, ce qui nous serait utile.

M. Miller: Nous le ferons avec plaisir.

Le sénateur Bacon: Nous revenons d'Europe et nous sommes heureux de prendre connaissance de vos mémoires et d'entendre votre témoignage aujourd'hui.

La télévision numérique et Internet pourraient changer radicalement la façon dont nous regardons la télévision. Pouvez-vous nous donner une idée des services que les diffuseurs vont offrir à l'avenir, et pensez-vous que les diffuseurs canadiens sont prêts à faire face aux défis à venir?

M. Miller: Premièrement, la télévision numérique est plus coûteuse qu'avantageuse. Elle nécessite d'immenses investissements d'environ 500 millions de dollars pour toute l'industrie canadienne. Ce que nous avons investi pour la transmission des signaux numériques ne sera pas récupéré, surtout parce que, pendant les dix premières années nous allons probablement transmettre la télévision numérique à un très petit auditoire.

Nous adoptons la technologie numérique parce que nous ne pouvons pas être les seuls fournisseurs de services analogiques dans un monde numérisé. Nous devons faire notre place dans ce domaine, mais la transition sera très difficile.

En passant, nous sommes déjà en train de numériser nos studios et notre équipement, mais nous avons pu amortir le coût de ce changement grâce à nos économies et à la durée de vie de l'équipement. Cependant, à la prochaine étape, nous ne prévoyons pas d'économies similaires, surtout parce que, pendant une

transition period of 15 years, we must transmit in both analog and digital so that all Canadians have access.

We see three potential revenue opportunities, of which the first is non-traditional data broadcasting services. For example, broadcasters might choose to move into the paging business.

The second is multiple roots for our programming. Digital provides extra capacity for channels that may bring us additional advertising revenue, possibly even subscription revenue. Third, and the one that brings us closest to new media, is interactivity. Both digital radio and digital television will have elements of interactivity, but they will not be as completely interactive as the Internet because they will not be one to one. However, we will have the ability to download a lot of programming that users can select at their will, so that there is interactivity, but not the same as on the Internet.

Senator Bacon: Do you think that Canadian broadcasters are ready to face the coming challenges?

Mr. Miller: I do not think we are ready, because unlike telecommunications and high-tech industries, we do not have an R & D culture. We do not experiment in the same way that technology industries do, but we must adopt that culture, because otherwise we will be behind the eight ball. The next 15 years will bring great changes in the nature of our business, and I do not think the vast majority of broadcasters are ready for it. However, there are a number of broadcasters sitting at this table who are thinking ahead.

Mr. Blackadar: On the capability of broadcasters to compete, I will confine my remarks to the radio portion. In 1990 in this city, we launched the first digital radio broadcasting in North America, known as the Eureka 147 system. The receiver was so huge that we had to transport it in the back of a minivan, leaving room for only two passengers.

Committee members have recently returned from Europe, where the analog system is now the common standard. The Eureka 147 digital radio system is replacing the analog system, for example, in Great Britain and France, in Germany, Australia, and a number of the South American countries. The United States is the only holdout. I say "only" the United States, because that is a big piece of the puzzle.

Clearly, we are headed toward a digital world, but Canadian broadcasters, and radio broadcasters specifically, have difficulty contemplating a huge investment in research and development when the profit margin is very modest. From 1990 to 1994, the private radio industry in Canada lost \$160 million, and the pre-tax profit in 1997 was about 7 per cent. The amount allocated to research is relatively modest.

période de transition de 15 ans, nous devons transmettre à la fois en mode analogique et en mode numérique pour que tous les Canadiens aient accès à nos services.

Selon nous, il existe trois sources éventuelles de revenu, la première étant les nouveaux services de radiodiffusion de données. Par exemple, les radiodiffuseurs pourraient se lancer dans la radiomessagerie.

La deuxième a rapport aux voies multiples de signaux pour notre programmation. La numérisation débloque une capacité supplémentaire des canaux susceptible d'augmenter nos recettes de publicité, voire d'abonnement. La troisième, celle qui nous rapproche le plus des nouveaux médias, est l'interactivité. Tant la radio que la télévision numériques comporteront des éléments d'interactivité, mais elles ne seront jamais aussi interactives qu'Internet parce qu'elles ne pourront jamais l'égaliser. Toutefois, nous pouvons télécharger beaucoup d'émissions que les utilisateurs peuvent choisir comme bon leur semble. Il y a donc interactivité, mais ce n'est pas la même interactivité que sur Internet.

Le sénateur Bacon: À votre avis, les radiodiffuseurs canadiens sont-ils prêts à relever les défis qui les attendent?

M. Miller: Je ne le crois pas parce que, contrairement à l'industrie des télécommunications et à celle de la haute technologie, nous n'avons pas l'habitude de penser en termes de R-D. Nous n'expérimentons pas comme le font les entreprises de technologie. Cependant, il nous faut adopter cette culture, sans quoi une mort certaine nous attend. La nature de notre commerce vivra d'énormes changements au cours des 15 prochaines années. Je ne crois pas que la grande majorité des radiodiffuseurs soit prête à y faire face. Toutefois, certains d'entre eux, qui sont présents ici aujourd'hui, pensent à l'avenir.

M. Blackadar: Je limiterai mes observations concernant la capacité de livrer concurrence des radiodiffuseurs au volet «radiodiffusion». En 1990, à Ottawa même, nous avons lancé le premier système numérique de radiodiffusion d'Amérique du Nord, appelé l'Eureka 147. Le récepteur était si gros qu'une fois placé dans la minifourgonnette de transport, il ne restait plus de place que pour deux passagers.

Les membres du comité reviennent d'Europe, où le système analogique est actuellement la norme. Le système de radio numérique Eureka 147 est en train de s'implanter en Grande-Bretagne, en France, en Allemagne et en Australie, notamment, ainsi que dans quelques pays d'Amérique du Sud. Les États-Unis sont les seuls à résister. Je dis qu'ils sont les seuls, mais ils représentent tout de même une partie importante du tout.

Nous nous orientons vers un monde numérisé, mais les diffuseurs canadiens, surtout les radiodiffuseurs, envisagent difficilement de faire les énormes investissements en R-D que cela suppose quand la marge de profit est si modeste. De 1990 à 1994, l'industrie privée de la radiodiffusion canadienne a perdu 160 millions de dollars, et son bénéfice avant impôts était, en 1997, de 7 p. 100 environ. Le montant consacré à la recherche est relativement modeste.

If Canadian broadcasters are going to invest the required human and financial resources to be part of this new media program, some incentives that are part of a larger cultural policy must be developed. In a very global sense, if we are the only group in the broadcast system that is regulated by what I call "old regulations," and new players become part of this new media, it will be very difficult for us to find the resources for the needed research to bring our current products up to date with the digital world. We do have a challenge ahead of us.

Frankly, one reason we wanted to appear today was to talk about the important role of public policy. It is very much an area for review, and we on the radio side clearly have some major challenges ahead of us in light of very weak profit margins.

Mr. O'Farrell: Conventional television is advertiser supported only, so any business activity based on an advertiser-supported business model is competing with us.

The overall industry is not ready, although it is clear that certain companies are more ready than others. As to the end result, I do not know if you have seen any demonstrations of Web TV. You can sit in your living room watching a television set, and with a remote control device that is a keyboard and a mouse, you can split your screen and watch TV on one side, whether a conventional television station or something else, and simultaneously browse the Web about the program content, or about any other thing that you may be interested in. That presents a very real, unfamiliar threat to us, even in the very competitive conditions we live with now.

We sell advertising time to advertisers in return for the number of viewers that we deliver. How will advertisers regard those viewers in the future when potentially, they can be so easily distracted from what is being sold?

In recent months, we have noticed that a large number of major U.S. companies are spending a great deal of money on a question that I will simplify for you as follows: What are the advertiser needs of the future? They are based on the demands that they are setting for themselves, and that is, any service that has an interactive element to it produces tracking information about the consumer. That becomes valuable to an advertiser in broadening the relationship, in making a better connection with the end user.

Go back to the Web TV concept, and think about television and Internet services as we now know them. There are great opportunities in the capacity to track, for advertisers, information that they may wish to have about who is watching, so they can better target that advertising.

It is still so difficult to predict to what extent these advertisers will demand accountability in this new medium, that I do not know who is ready.

Senator Bacon: It is predicting the future.

Si nous voulons que les radiodiffuseurs canadiens investissent les ressources humaines et financières requises pour faire partie de ces nouveaux médias, il faudra concevoir à leur intention des incitatifs relevant d'une politique de la culture plus générale. Dans un sens plus global, si nous sommes les seuls du système de radiodiffusion à être encore assujettis à ce que j'appellerai «l'ancienne réglementation» et si des nouveaux venus font partie de ces nouveaux médias, il nous sera très difficile de trouver les ressources nécessaires pour effectuer la recherche de manière à adapter nos produits actuels au monde de la numérisation. C'est tout un défi qui nous attend.

En toute franchise, une des raisons pour lesquelles nous tenions à témoigner aujourd'hui était que nous voulions parler du rôle important que joue la politique gouvernementale. Il y a là beaucoup de matière à examen, et nous, du monde de la radiophonie, avons manifestement d'importants défis à relever étant donné notre faible marge de profit.

M. O'Farrell: La télévision d'antenne tire tout son revenu de la publicité. Par conséquent, toute activité commerciale misant sur ce modèle de financement est en concurrence directe avec nous.

L'industrie dans son ensemble n'est pas prête, bien que de toute évidence certaines entreprises soient plus prêtes que d'autres. Quant au résultat final, j'ignore si vous avez pu voir des démonstrations de Web TV. Il suffit de s'asseoir dans son salon, devant l'écran. La télécommande, composée d'un clavier et d'une souris, vous permet de scinder l'écran en deux et de regarder la télévision d'un côté, qu'il s'agisse de télévision d'antenne ou d'autre chose, tout en parcourant le Web pour vous renseigner sur les émissions ou sur tout autre sujet d'intérêt. Voilà une menace très réelle que nous connaissons mal, en dépit de la très vive concurrence qui règne actuellement.

Nous vendons du temps d'antenne aux annonceurs en fonction du nombre d'auditeurs ou de spectateurs que nous pouvons leur permettre d'atteindre. Comment verront-ils ces publics à l'avenir quand ceux-ci pourront être si facilement détournés de ce qu'on essaie de leur vendre?

Au cours des derniers mois, nous avons remarqué que de nombreuses grandes entreprises des États-Unis dépensent beaucoup d'argent pour connaître la réponse à une question que j'exprimerai ainsi: quels sont les besoins futurs de l'annonceur? Ils sont fonction des exigences qu'il s'impose, c'est-à-dire que tout service qui a un élément d'interactivité fournit des renseignements de contrôle sur le consommateur. Ces renseignements deviennent précieux pour l'annonceur qui souhaite élargir ses relations, c'est-à-dire se rapprocher de l'utilisateur final.

Revenons au concept de Web TV et réfléchissons aux services de télévision et d'Internet actuels. Ils offrent aux annonceurs de puissants moyens d'influence, en ce sens qu'ils fournissent de l'information sur le téléspectateur. Cela leur permet de mieux cibler leur publicité.

Il est encore si difficile de prédire à quel point ces annonceurs exigeront une responsabilisation dans ce nouveau médium que j'ignore qui est prêt.

Le sénateur Bacon: Il faut prédire le futur.

Mr. Miller: We have done well as an industry to set up two bodies, Digital Radio Research Inc. and Canadian Digital Television, in a sense pre-competitive bodies, to help us move ahead, and that has been very successful. It has allowed us to make sure we are prepared to make that transition.

The other element of public policy, both in digital radio and television, is we must remember that one of the foundations of conventional broadcasting is universal access.

In radio we know this implicitly. We have almost forgotten that TV is free over the air, but 25 per cent of Canadians still rely on free, over-the-air television. In television particularly, we could go digital on the cable system or the satellite systems with very little costs. The expensive part is travelling over the air to that 25 per cent of Canadians. Therefore, if it is important for public policy reasons to continue to do that, we will need some public policy support. We do not yet know what form that support should take. It may be incentives or other arrangements, but that huge investment in maintaining those free, over-the-air facilities will be a major preoccupation over this next period.

Senator Bacon: You mention on page 9 that you urged regulatory relaxation before the CRTC. Some people argue that the impact of the Internet on radio and television broadcasting will render obsolete some of our policies that use quotas to ensure a Canadian presence in our electronic medium. Do you agree with them?

Mr. Miller: I think we do. You can imagine that it is difficult to appear before a regulator and tell them that they cannot regulate or they will not be able to regulate. We felt it was necessary to indicate to the commission that not only was it difficult to regulate new media, but that that had implications for their ability to regulate us.

Like so many things, it is a question of timing. New media will not necessarily start to have a negative effect on our bottom lines for two to three years, so we could wait and see what happens, or wait five years, if that is what it takes.

We must prepare ourselves for that eventuality, and we must have an environment that encourages broadcasters and others to make those investments in R & D. If regulatory obligations are excessive, then we will not be able to do that.

As to whether any regulation is sustainable, we do not believe that all regulation must disappear. We expect that reasonable CanCon levels could continue for some time, but the operative word is "reasonable." We were quite surprised and alarmed that the commission, after 30 years of 30 per cent CanCon on radio, chose today to increase it to 35 per cent. That does not make a lot of sense to us. However, I do not think that in the foreseeable future we would object to a reasonable level.

M. Miller: En tant qu'industrie, nous avons bien fait d'établir deux organes, Digital Television Research Inc. et Canadian Digital Television, à l'étape qui précède la concurrence, pour nous aider à aller de l'avant. Cette initiative a été fort réussie. Elle nous a permis de nous préparer à faire la transition.

L'autre élément important de la politique gouvernementale en matière de radio et de télévision numériques, c'est qu'un des fondements de la diffusion d'antenne est l'accès universel.

Dans le domaine de la radio, nous le savons implicitement. Nous avons presque oublié que les signaux de télévision sont transmis gratuitement sur les ondes et que le quart des Canadiens comptent toujours sur cette forme de télévision. Dans le domaine de la télévision particulièrement, nous pourrions offrir de la télévision numérique sur le câble ou par satellite à très peu de frais. La partie coûteuse de cette activité est la transmission sur les ondes jusque chez ces 25 p. 100 de Canadiens. Par conséquent, s'il est important, pour des raisons de politique gouvernementale, de continuer à le faire, nous aurons besoin d'un certain soutien. Nous ignorons encore quelle forme devrait prendre cet appui. Il pourrait s'agir d'incitatifs ou d'autres arrangements, mais l'énorme investissement exigé pour conserver ces installations de télévision gratuite sur les ondes sera une préoccupation majeure tout au long de la période qui s'annonce.

Le sénateur Bacon: À la page 9, vous mentionnez que vous avez exhorté le CRTC à assouplir la réglementation. Certains prétendent que l'impact d'Internet sur la radio et la télédiffusion rendra désuètes certaines de nos politiques utilisant des quotas pour assurer une présence canadienne sur les médias électroniques. Êtes-vous d'accord?

M. Miller: Je crois que oui. Vous pouvez imaginer à quel point il est difficile de se présenter devant un organisme de réglementation et de lui dire qu'il ne peut pas réglementer ou qu'il ne sera pas capable de réglementer. Nous estimions nécessaire de préciser au conseil qu'il était non seulement difficile de réglementer les nouveaux médias, mais que ceux-ci influaient sur sa capacité de nous réglementer.

Comme tant d'autres choses, c'est une question de temps. Les nouveaux médias ne nuiront pas forcément à nos résultats financiers au cours des deux ou trois prochaines années. Nous pourrions donc attendre de voir ce qui se produira ou attendre cinq ans, si c'est ce qu'il faut.

Il faut se préparer à cette éventualité et il faut que le contexte encourage les radiodiffuseurs et les autres à faire les investissements voulus en R-D. Si les obligations en vertu de la réglementation sont excessives, nous ne pourrions pas le faire.

Quant à savoir si un règlement est durable, il n'est pas nécessaire que toute la réglementation disparaisse. Nous prévoyons que des exigences raisonnables en matière de contenu canadien pourraient être maintenues pendant quelque temps, mais le mot clé ici est «raisonnables». Nous avons été fort étonnés et inquiets d'apprendre que le conseil qui exige depuis 30 ans 30 p. 100 de contenu canadien dans les émissions diffusées à la radio a choisi aujourd'hui pour le porter à 35 p. 100. Cela ne nous semble pas très sensé. Toutefois, je ne crois pas que, dans un avenir prévisible, nous soyons opposés à un niveau raisonnable.

Senator Maheu: The bottom line is, you do not want to see regulation, and I imagine that neither does any public media producer. It is much easier to pick up American programs than to encourage our Canadian artists and our Canadian talent, which the CRTC, for example, as well as the Canadian government, believes is essential.

How do you think Canada could go about regulating the Internet, since it is not exactly an easy thing to control? It is important for us to focus on technology, not ideology. Can we have your comments?

Mr. Miller: I hope we have not left the impression that we do not like regulation. As you can appreciate, in some ways, regulation has made a lot of broadcasters very rich. The difference is, whereas historically regulation has been able to balance the benefits and the obligations on a moving-forward basis, future regulation will increasingly only be able to impose costs or obligations, with no corresponding benefits.

Today, the CRTC can provide us with benefits. They can protect our markets, keep out U.S. signals, and give us priority carriage on cable. They can do various things to help us. On the Internet, they cannot provide us with anything, so what can they reasonably extract? We are not here bashing the regulator or regulation. We are saying there must be a different model for the future.

It is interesting to consider what that model will be, because we have been looking at this issue for some time, and in some papers that I wrote a year or so ago, I actually stated that you could regulate the Web with an incentive-based model.

In some ways, my ideas have not changed but my terminology has, because we have discovered that when you use the word "regulation," a lot of people become hostile. When you talk to Canadians about regulating the Internet, they become upset. If you look at the CRTC Web page for this hearing, where they invited comments, they received many from people who said, "How dare you think about regulating the Web"? Whether we like it or not, the notion of regulating the Internet is inflammatory, so we have chosen not to use that term.

There are things you can do, and this is why we talked about an incentive-based model, where instead of obligations and benefits, there are rights and privileges. A Canadian new media provider, developing and disseminating Canadian new media content on a Web site, would have the right to access certain incentives, be they funds or tax incentives or advertising deductibility. So forget the terminology and the ideology, and call it what you want. It is a model to support Canadian content and Canadian artists and Canadian talent. By no means are we suggesting that we abandon public policy and abandon our successes, and I certainly hope we have not left that impression.

Le sénateur Maheu: Au fond, vous ne souhaitez pas qu'il y ait une réglementation, pas plus, j'imagine, que le producteur des moyens d'information. Il est beaucoup plus facile de diffuser des émissions américaines que d'encourager nos artistes canadiens et nos talents canadiens, ce que le CRTC, par exemple, ainsi que le gouvernement du Canada estiment essentiel.

Comment selon vous le Canada pourrait-il s'y prendre pour réglementer Internet, car ce n'est pas exactement facile à faire? Il importe de se concentrer sur la technologie, plutôt que sur l'idéologie. Puisse-je connaître votre réaction?

M. Miller: J'espère que nous n'avons pas donné l'impression que nous n'aimons pas la réglementation. Comme vous pouvez vous en rendre compte, d'une certaine façon, la réglementation a énormément enrichi beaucoup de radiodiffuseurs. La différence, c'est que, là où par le passé la réglementation a réussi à frapper un juste équilibre entre les avantages et les obligations, la réglementation future se réduira, de plus en plus, à imposer des frais ou des obligations, sans rapporter d'avantages correspondants.

Actuellement, le CRTC peut nous fournir des avantages. Il peut protéger nos marchés, tenir à distance les signaux américains et nous accorder la priorité en câblodistribution. Il peut faire diverses choses pour nous aider. Sur Internet, il ne peut rien nous offrir. Que pourrait-il exiger de nous? Nous ne sommes pas ici pour décrier les organes de réglementation ou la réglementation comme telle. Nous disons qu'il faudrait changer le modèle.

Il est intéressant de s'interroger sur ce que sera le modèle, parce que nous examinons cette question depuis quelque temps déjà. Dans certains documents que j'ai rédigés il y a un an à peu près, j'ai vraiment écrit qu'on pouvait réglementer le Web grâce à un modèle fondé sur des incitatifs.

En un certain sens, mes idées n'ont pas changé, mais les expressions que j'utilise ont évolué, car nous avons découvert que, lorsqu'on utilise le mot «réglementation», cela suscite beaucoup d'hostilité. Quand on mentionne aux Canadiens la possibilité de réglementer l'Internet, cela les trouble. Si vous regardez la page Web créée par le CRTC pour inviter la population à faire des commentaires dans le cadre de ses audiences, il a reçu beaucoup de mémoires de personnes qui disaient: «De quel droit envisagez-vous la possibilité de réglementer le Web?» Que cela nous plaise ou non, cette idée est incendiaire. Nous avons donc décidé de ne pas utiliser cette expression.

Il y a des choses que l'on peut faire, et c'est pourquoi nous avons parlé d'un modèle fondé sur des incitatifs dans le cadre duquel, plutôt que d'avoir des obligations et des avantages, il y aurait des droits et des privilèges. Un fournisseur canadien de nouveaux médias qui développerait et diffuserait du contenu canadien sur un site Web aurait droit à certains incitatifs, qu'il s'agisse de subventions, de stimulants fiscaux ou de déductions fiscales pour la publicité. Donc, mettez de côté la terminologie et l'idéologie et utilisez les expressions qui vous plaisent. Il s'agit d'un modèle qui appuie le contenu canadien, les artistes canadiens et le talent canadien. Nous ne proposons pas, loin de là, d'abandonner la politique gouvernementale, de tourner le dos à nos réussites. J'espère certes ne pas avoir donné cette impression.

Mr. O'Farrell: If we look at the small, private sector company that came across the Canadian-American border in 1975 to establish itself in Winnipeg, and then look at CanWest Global today, yes, the regulatory system has worked very well. It allowed this company to grow into a quasi-national company with networks in Australia, two national networks in New Zealand, and we just lit up an Irish network in September.

That has given us an opportunity to export Canadian broadcasting expertise, but it has also allowed us to export Canadian programming into other jurisdictions because of our relationships there. None of that would have been possible without regulation. If you stop and think about it, it is the old model that is the problem, not regulation itself, and not the concept of having cultural goals enshrined in legislation and an industry motivated to achieve them. How do we achieve those goals?

The arrival of the new media by virtue of Internet applications has created a different paradigm that must be addressed. We will continue to do news and sports programming as long as it is feasible, because there is generally a profit margin in those categories. We will continue to do documentaries, because generally you can make a small and reasonable profit. From the private sector perspective, you can survive on those.

The difficulty is with the dramatic programming series that must go head to head with the mega-budget series coming out of Hollywood. The commission is turning its attention to that and asking how we can do more. Maybe it is not about doing more, but about doing it better. Perhaps we should put our resources into fewer but better projects that Canadians will watch.

Speaking to the Quebec experience that you both know very well, when you look at the production budgets of some of the programs that have extremely good ratings, whether on TVA or Radio-Canada, and compare those to the budgets of the blockbusters coming into English-speaking households, it is amazing how well they can do. However, there are all kinds of specific reasons as to why that part of the broadcasting system is different.

I am sure that Daniel Lamarre and the people at Quebecor, from the perspective of TQS, will agree that the Internet will affect them too. While the French component has different economic realities, the old regulatory model will need to be modernized from that perspective too. Mr. Miller speaks of incentives that will propel people to realize their business dreams in Canada, rather than regulation that will cause them to say, "I have a great idea. Do I put it together in Ottawa or in Rochester? Do I do it in Laval or Plattsburg?" The idea will make it onto the Internet somehow; the question is, over what barriers? Put the barriers down and put incentives behind the ideas.

M. O'Farrell: Si nous examinons la petite entreprise privée qui a franchi la frontière canado-américaine en 1975 pour s'établir à Winnipeg et que nous examinons ce qu'est devenu CanWest Global aujourd'hui, effectivement, la réglementation a donné de fort bons résultats. Elle a permis à cette entreprise de devenir une société quasi nationale comptant des réseaux en Australie, deux réseaux nationaux en Nouvelle-Zélande et d'en mettre un tout nouveau en service en Irlande, en septembre dernier.

Cela nous a donné l'occasion d'exporter des compétences canadiennes en matière de radiodiffusion, ainsi que des émissions canadiennes dans d'autres juridictions en raison de nos relations là-bas. Rien de tout cela n'aurait été possible en l'absence de réglementation. Si vous y réfléchissez, c'est l'ancien modèle qui pose problème, non pas la réglementation comme telle ni le concept d'inscrire des objectifs culturels dans la loi et d'inciter une industrie à les réaliser. Comment atteignons-nous ces objectifs?

L'arrivée des nouveaux médias depuis l'avènement d'Internet a créé un nouveau paradigme dont il faut tenir compte. Nous continuerons à offrir des émissions d'information et à diffuser des événements sportifs aussi longtemps que ce sera possible, parce qu'il y a en règle générale un profit à faire dans ces catégories. Et nous continuerons de faire des documentaires, parce qu'en règle générale, ce genre de production rapporte un profit raisonnable. Du point de vue de l'entreprise privée, ce genre d'émissions permet de survivre.

La difficulté réside dans les séries d'émissions dramatiques qui doivent concurrencer les productions à grands budgets d'Hollywood. Le conseil commence à s'en préoccuper et à se demander comment on peut faire plus. Peut-être ne s'agit-il pas de faire plus, mais de mieux faire. Il faudrait peut-être investir nos ressources dans moins de projets, mais dans des projets de meilleure qualité que les Canadiens aimeront regarder.

Prenons l'exemple de l'expérience vécue au Québec que vous connaissez si bien. Quand vous examinez les budgets de production de certaines émissions extrêmement populaires, qu'elles soient diffusées par TVA ou par Radio-Canada, et que vous les comparez aux budgets des superproductions regardées dans les ménages anglophones, leur succès est étonnant. Toutefois, il existe toutes sortes de raisons très particulières qui expliquent pourquoi cette partie de la radiodiffusion est différente.

Je suis sûr que Daniel Lamarre et les gens de Québecor, du point de vue de TQS, seront d'accord pour dire qu'Internet a aussi des répercussions sur eux. Bien que la composante francophone vive une réalité économique différente, il faudra moderniser l'ancien modèle de réglementation sous cet angle également. M. Miller parle d'incitatifs qui encourageront les gens à réaliser leurs rêves commerciaux au Canada, plutôt que d'une réglementation qui les pousse à se demander: «J'ai une merveilleuse idée. Est-ce que je réalise ma production à Ottawa ou à Rochester? Le ferai-je à Laval ou à Plattsburg?». D'une façon ou d'une autre, l'idée se concrétisera sur Internet; la question à se poser est: Quelles barrières faudra-t-il surmonter? Éliminez les barrières et offrez des incitatifs à la création.

Mr. Blackadar: Many people have said, and I personally believe, that the Canadian broadcasting system is the finest in the world because it has been a combination of public policy, regulation, and entrepreneurship. It has been an orderly growth as a result of what the government does, what the CBC does in the public sector, and I hope what we as private broadcasters are doing, playing a role within a confined geographic space, from St. John's to Victoria.

The government's approach to the broadcasting system has promoted a very orderly growth that has benefited companies like Mr. Farrell's CanWest, my own company, Shaw Communications, and many others, large and small. It certainly has benefited the CBC. This system has had many benefits.

The existence of regulation in many forms has benefited the broadcasting system as a whole too. We have developed Canadian talent on radio to a large degree as a result of those regulations, but we now find ourselves on a much bigger playing field. When we talk about new media, we are really talking about the Internet. We are talking about digital broadcasting, whether it is radio or television, but that is simply a way to convey the same signals over the air that we have in the analog world.

The Government of Canada is as responsible as any body for introducing the world standard of digital audio broadcasting. Canada was at the forefront, with the government, the CBC, and the private broadcasters putting up money to finance it.

As a result, we can tell the world that the newly available digital audio broadcasting is a result of your public policy.

We now find ourselves with the huge dilemma of the Internet, designed by the U.S. government, designed by the military to withstand nuclear attacks, and it is everywhere. It is pervasive, and our problem is the same as everybody else's, that is, trying to figure out what is our role out there.

Now if our role is to be a traditional broadcaster, with a commitment to Canadian talent and other things, that is fine, provided there are some public policy incentives that allow us to go further, allow us to make those investments that others, such as Rochester, San Diego, or Germany, do not have to meet, but we do. We would like to be on a level playing field, or at least on a different playing field that says if we continue to build Canadian culture and content, there will be some incentives. That will be the Canadian message, that we can continue to go forward.

This is not a very big country. When you look at the size of the Internet content developers out there, such as the Microsofts of the world, the Canadian players are very small in comparison. We are looking to the government to develop some kind of public policy that will not subsidize us, but will provide an incentive so that if we do move forward with Canadian content, there is some benefit for us.

M. Blackadar: De nombreuses personnes ont affirmé — et je crois moi aussi — que la radiotélévision canadienne est la meilleure au monde parce qu'elle est née d'une combinaison de politique gouvernementale, de réglementation et d'entrepreneuriat. Elle a connu une croissance ordonnée grâce aux mesures prises par le gouvernement, à l'influence qu'a la Société Radio-Canada dans le secteur public et, je l'espère, à ce que nous, en tant que radiodiffuseurs privés, faisons, en jouant un rôle dans un espace géographique confiné qui s'étend de St. John's à Victoria.

L'approche adoptée par le gouvernement à l'égard de la radiotélévision a favorisé une croissance très ordonnée qui a profité aux entreprises comme la CanWest de M. Farrell, à ma propre entreprise, Shaw Communications, et à bien d'autres, grandes et petites. Elle a certes profité à la Société Radio-Canada. Le système comporte de nombreux avantages.

La réglementation a à bien des égards été avantageuse pour la radiotélédiffusion. Nous avons développé des talents canadiens à la radio en grande mesure grâce à cette réglementation. Cependant, nous nous retrouvons maintenant sur un terrain de jeu beaucoup plus grand. Quand nous parlons des nouveaux médias, nous parlons en réalité d'Internet. Nous parlons de diffusion numérique, qu'il s'agisse de radio ou de télédiffusion, mais c'est simplement une façon de transmettre sur les ondes les mêmes signaux que nous transmettions dans le monde analogique.

Le gouvernement du Canada est aussi responsable d'avoir introduit une norme mondiale dans le domaine de la radiodiffusion numérique. Le Canada était à l'avant-garde, le gouvernement, la Société Radio-Canada et les radiodiffuseurs privés versant des fonds à cette fin.

On peut donc affirmer au monde que la nouvelle radiodiffusion numérique est le résultat de votre politique gouvernementale.

Nous nous retrouvons maintenant aux prises avec cet énorme dilemme qu'est Internet, conçu par le gouvernement des États-Unis, par les militaires en vue de résister aux attaques nucléaires. Il est omniprésent. Il a des effets profonds, et notre problème est le même que celui de tous les autres, c'est-à-dire d'essayer de définir notre rôle.

Si notre rôle doit être de continuer à faire de la diffusion d'antenne, à encourager le talent canadien, entre autres, soit, à condition que la politique gouvernementale nous offre des incitatifs pour nous permettre d'aller plus loin, pour nous permettre de faire les investissements que d'autres, comme Rochester, San Diego ou l'Allemagne, n'ont pas à faire. Nous aimerions que les règles du jeu soient les mêmes pour tous ou, du moins, nous plier à une série de règles différentes prévoyant que, si nous continuons de favoriser la culture et le contenu canadiens, nous bénéficierons de certains incitatifs. Ce sera le message canadien, soit que nous pouvons continuer d'aller de l'avant.

Notre pays n'est pas si grand. Il n'y a qu'à regarder la taille des développeurs de contenu d'Internet là-bas, les Microsoft de ce monde, à côté desquels nos développeurs canadiens sont bien modestes. Nous aimerions que le gouvernement élabore quelque politique non pas pour nous subventionner, mais une politique incitative qui ferait que nous ayons quelque avantage à diffuser des émissions à contenu canadien.

We are not opposed to the ends that regulation serves. If we have left you with that impression, I apologize, for it is quite the reverse. Now we must find some other way to make this whole thing work.

The Deputy Chairman: We have just come back from Europe, where they have come up with a number of papers and policy statements. They are still in transition, but one of the things that they understand very clearly, as I am sure we do here, is that broadcasting products are not the same as other products. The broadcasting business is not the same as every other business, so it is not just a question of a profitable enterprise. It is a question of the identity and the culture and the education of a country. I know you understand that very well and I do not want to lecture you. That is their initial premise.

They are facing exactly the same problem that we are, which is the American colossus, not only in terms of money, but in terms of the seductive nature of their culture.

You are presenting the beginnings of a public policy model here, although I am not sure I understand it completely. It seems to me that you are saying, take away most of the regulations, give us incentives. I do not know how that is different from subsidies, and it does not guarantee any results in terms of Canadian content in my view. It might, but it might not.

Actually, there is a difference between the development of the television broadcasting system and the radio in Canada, because radio has been a tremendous success, and I am not sure, in terms of featuring Canadian content, that television has. Coming from Winnipeg, I am very familiar with the Global operation, and it seems to me that you made a lot of money out of picking up American programs, which are far less expensive than Canadian ones, and expanding abroad.

Now we have the new media, but we still have the same old viewers who want entertainment and sports. Can you delineate what you think is the new model, and have you looked at Europe? One of the things they are talking about is how to provide incentives for private broadcasters to put more money into production. That is not quite what I am hearing from you.

From a public policy point of view, which is what we must be interested in, we want to maintain the soul of a nation, and that happens through broadcasting. There is nothing more powerful. We have a slightly different perspective from you people, because you are in business, and quite rightly, you must make money, and you would like to combine these things. Can you elaborate on your model for the new media in terms of regulation and incentives?

Mr. Miller: Our ideas are very much in sync with what I have heard is occurring in Europe. I have read a recent report on multimedia from a standing committee of the U.K., and I have seen some other material.

The Deputy Chairman: European Commission.

Nous ne nous opposons pas à l'objet des règlements. Si nous vous avons donné cette impression, je m'en excuse, car ce serait plutôt le contraire. Nous devons maintenant trouver un autre moyen pour que tout cela fonctionne.

La vice-présidente: Nous revenons tout juste de l'Europe, où ils viennent de diffuser plusieurs documents et énoncés de politique. Ils sont encore en période de transition, mais l'une des choses qu'ils ont déjà bien comprises, comme nous ici, j'en suis convaincue, c'est que les produits de radiotélévision ne ressemblent pas aux autres produits. Ça n'a rien à voir avec aucun autre domaine, alors ce n'est pas uniquement une question de rentabilité. C'est une question d'identité, de culture et d'éducation d'un pays. Je sais que vous en êtes tout à fait conscients et je n'ai pas l'intention de vous faire un sermon. C'est leur principe fondamental.

Ils sont confrontés exactement au même problème que nous, soit le géant américain, non seulement sur le plan monétaire, mais aussi sur celui de la nature séductrice de la culture américaine.

Vous présentez ici les fondements d'un modèle de politique gouvernementale, bien que je ne sois pas sûre de bien le comprendre. J'ai l'impression que ce que vous dites, c'est débarrassez-nous des règlements et créez des incitatifs. Je ne vois pas en quoi c'est différent des subventions, et cela ne donne aucune garantie en matière de contenu canadien, à mon avis. Mais enfin je me trompe peut-être.

En fait, il y a une différence entre le développement des systèmes de télédiffusion et de radiodiffusion au Canada, parce que la radio a remporté un succès phénoménal et, sur le plan du contenu canadien, je ne suis pas sûre que la télévision a eu le même succès. Étant originaire de Winnipeg, je connais assez bien la société Global, et il me semble que la diffusion d'émissions américaines, qui sont beaucoup moins coûteuses que les émissions canadiennes, vous a beaucoup rapporté, de même que l'expansion à l'étranger.

Nous avons maintenant de nouveaux médias, mais toujours le même public de téléspectateurs férus d'émissions de divertissement et de sport. Pouvez-vous délimiter ce que vous pensez être le nouveau modèle, et avez-vous observé ce que fait l'Europe? L'une des questions du jour qui se pose là-bas, c'est comment inciter les radiotélédiffuseurs privés à investir plus dans la production. Il ne me semble pas que c'est ce dont vous parlez.

Du point de vue de l'intérêt public, qui est en fait notre point de mire, nous voulons préserver l'âme d'une nation, et c'est réalisable par le truchement de la radiotélédiffusion. Rien n'est plus puissant. Vous ne voyez pas les choses tout à fait comme nous parce que vous êtes en affaires et que, on peut le comprendre, vous devez réaliser des profits, et vous aimeriez combiner tout cela. Pourriez-vous étoffer la description de votre modèle de nouveaux médias, en ce qui concerne les règlements et les mesures incitatives?

M. Miller: Nos concepts sont assez semblables à ce que nous avons entendus venant de l'Europe. J'ai lu un rapport récent d'un comité du Royaume-Uni à propos du multimédia, et j'ai consulté d'autres documents.

La vice-présidente: La Commission européenne.

Mr. Miller: I am perhaps not as up to speed as you are, but I have tried to pay attention. A few things emerge from my review of what is happening in Europe. Firstly, it is increasingly a European rather than a domestic policy, and that is very interesting. In particular, when the EC introduced a 50 per cent European content quota on broadcasting, domestic quotas officially disappeared. They recognized that their issue is the U.S., not each other, and therefore they have rationalized the broadcasting business to some extent and come up with this unified European content quota.

The other point that you make, about incentives and partnerships, is precisely along the lines that we are talking about. Let me go from that to your other point about public policy and what its objectives and tools are.

One mistake that occurs in public policy is that our instruments become our objectives. A regulator with a quota will think the objective is filling the quota. However, the objective is not 60 per cent on television or 30 per cent on radio, it is having Canadians watch Canadian programming and listen to Canadian radio and Canadian music.

You may have heard that in the most recent television policy review, we told the commission that the objective should be Canadian viewers watching Canadian television, and that policy should be oriented towards that. If that means perhaps a smaller number of better programs that generate better audiences, they can be exported. That then recoups the costs, allows us to do more and better Canadian programs, and you have an economic cycle that meets both the public policy objective of Canadians watching Canadian programming and our business interests.

As we have said, the Broadcasting Act established a public sector and a private sector, not a public and a non-profit sector. Neither we nor the government nor the CRTC take the view that profits are a bad thing. Profits are absolutely necessary. While Global is an industry leader, and we all wish we were as successful as they are, their profits are in no way out of line with those of comparable industries, such as telecommunications or cable or industries in the U.S. As pools of capital become increasingly fluid and pension funds control the destiny of companies, if reasonable profits are not returned, the cost of capital goes through the roof and needed investments cannot be made. It is important to recognize that profitability is not a bad thing.

M. Miller: Peut-être ne suis-je pas aussi au fait que vous de tout ce qui se passe, mais je me suis efforcé d'y être attentif. Plusieurs éléments ressortent de l'examen que j'ai fait de la situation en Europe. Tout d'abord, la politique, là-bas, est de plus en plus une politique européenne plutôt qu'une politique nationale, et c'est d'ailleurs assez intéressant. Surtout lorsque la Communauté européenne a imposé le quota d'émissions européennes de 50 p. 100 et que les quotas nationaux ont été officiellement éliminés. Ils ont reconnu que leur problème, ce sont les Américains, et non pas l'un ou l'autre des pays de la Communauté européennes, et alors ils ont rationalisé la radiotélédiffusion dans une certaine mesure et convenu de ce quota commun en matière de contenu européen.

L'autre chose dont vous parliez, à propos des mesures incitatives et des partenariats, correspond tout à fait à ce dont nous parlions. Permettez-moi de passer à votre autre argument sur la politique gouvernementale, ses objectifs et ses instruments.

L'une des erreurs courantes, en politique gouvernementale, c'est que nos instruments deviennent nos objectifs. Un organe de réglementation qui impose un quota supposera que l'objectif visé est d'atteindre ce quota. Cependant, l'objectif n'est pas d'avoir 60 p. 100 d'un contenu particulier à la télévision et 30 p. 100 à la radio, mais plutôt de faire en sorte que les Canadiens regardent et écoutent des émissions canadiennes et de la musique canadienne.

Vous avez peut-être entendu dire que lors de l'examen effectué récemment sur les principes directeurs en matière de télédiffusion, nous avons dit à la commission que l'objectif devrait être que les Canadiens regardent la télévision canadienne et qu'il faudrait orienter les politiques en ce sens. Si cela devait signifier des émissions en plus petit nombre mais de meilleure qualité qui attirent un plus vaste auditoire, ces émissions pourraient être exportées. Les sociétés pourraient ainsi rentrer dans leurs frais et produire plus d'émissions canadiennes de meilleure qualité. Cela enclencherait un cycle économique qui réaliserait l'objectif de la politique gouvernementale qui veut que les Canadiens regardent des émissions canadiennes, de même que nos objectifs commerciaux.

Nous l'avons dit déjà, la Loi sur la radiodiffusion a créé un secteur public et un secteur privé, et non pas un secteur public et un secteur sans but lucratif. Personne, que ce soit nous, le gouvernement ou le CRTC, ne considère que les profits sont une mauvaise chose. Ils sont en fait absolument nécessaires. Bien que Global soit un chef de file dans l'industrie et que nous souhaitions tous avoir le même succès que lui, les profits que fait cette société ne dépassent réellement pas ceux d'industries comparables, comme celles des télécommunications ou de la câblodistribution aux États-Unis. Dans un monde où la mise en commun de capitaux se fait de plus en plus et où les fonds de pension contrôlent la destinée des compagnies, si leurs activités ne génèrent pas de profits suffisants, le coût du capital dépasse les limites et les investissements indispensables ne sont pas faits. Il est important de reconnaître que la rentabilité n'est pas une mauvaise chose en soi.

We must focus more clearly on the objective of Canadians watching Canadian programming and listening to Canadian music and local service in order to come up with a completely different model.

The Deputy Chairman: You are making a good argument for the maintenance of a public broadcasting system.

Mr. Miller: It is both. As we have recognized, the public broadcaster can do certain things that the private broadcaster cannot do, but if you relegate all motives and objectives to the public policy, you will marginalize Canadian music and Canadian programming. Therefore you need both, and there are certain things the public broadcaster can and should do.

You astutely ask if we are talking about subsidies. Well, there are only two models for public policy; one is based on structural measures that result in some kind of cross-subsidy, and the other is direct subsidy. Global trade agreements are increasingly recognizing that at the end of the day, the subsidy model is the only one that survives trade scrutiny and can work in a borderless world. The structural model only works if you can put up barriers, as in broadcasting, and broadcasters have been able to do things that do not make money and cross-subsidize them with the things that do. However, that model will no longer work, so when we talk about incentives, we are indeed talking about some measure of public subsidy. If something were in the public interest, then it would appear to be a reasonable thing to do.

Our model says that broadcasting is becoming increasingly like publishing and the print business, where there are no barriers. Public policy on the magazine industry in Canada, and for the publishing industry in general — with the one exception of advertising deductibility, which will remain a key factor in new media — is based on subsidies.

Mr. O'Farrell: There is a great deal of misunderstanding in Canada about conventional broadcasting as it relates to American programming. There is one fundamental rule that all broadcasters must abide by, that is, programming must be 60 per cent Canadian overall, and 50 per cent in prime time. Global stations do not air more American programming than CTV, or anybody else for that matter. It is exactly the same percentage.

Were we luckier in buying American programs that had higher ratings, or were they luckier than we were? Perhaps, but the bottom line is, the commission allowed cable companies to serve communities across the country and distribute American services for a fee.

The regulatory system therefore created competition in our domestic markets, but without reciprocity, of course, since there were not very many Canadian stations to choose from on cable in the U.S. Then we were suddenly faced with foreign competition, and we make money in this business by creating a profit margin

Il nous faut mettre l'accent plus nettement sur le but visé, qui est que les Canadiens regardent plus d'émissions canadiennes et écoutent plus de musique canadienne, et un service local, pour que puisse être créé un modèle tout à fait différent.

La vice-présidente: Vous êtes en train de plaider en faveur du maintien d'un système de radiotélédiffusion public.

M. Miller: En fait, les deux. Nous l'avons reconnu, la société de radiotélédiffusion publique a certains pouvoirs que la société privée n'a pas, mais si vous mettez tous les motifs et les objectifs sur le compte de la politique d'intérêt public, vous marginalisez la musique canadienne et les émissions canadiennes. Donc, les deux types de sociétés sont nécessaires, et il y a certaines choses que la société publique pourrait et devrait faire.

Vous avez astucieusement demandé si c'était une question de subventions. Eh bien, il n'existe que deux modèles de politique publique; le premier est fondé sur des mesures structurelles qui reviennent à une espèce d'interfinancement et l'autre, c'est la subvention directe. Dans le cadre des accords d'échanges internationaux, on reconnaît de plus en plus qu'au bout du compte, seul le modèle subventionnaire résiste à un examen minutieux dans le domaine du commerce et peut fonctionner dans un monde sans frontière. Le modèle structurel n'est valable que si on y impose des limites, comme dans le cas de la télédiffusion, et les sociétés de radiotélédiffusion ont été capables de faire certaines choses qui ne rapportent pas et de les financer avec les revenus des activités rentables. Cependant, ce modèle ne fonctionnera plus, alors lorsqu'on parle de mesures incitatives, il s'agit bien de subventions du gouvernement. Si on vise l'intérêt du public, cela semble raisonnable.

Selon notre modèle, la radiotélévision s'apparente de plus en plus à l'entreprise d'édition et d'impression, qui ne connaît pas de frontières. La politique gouvernementale qui régit l'industrie des magazines au Canada, et le secteur de l'édition en général — à l'exception près de la déductibilité de la publicité, qui reste un facteur clé des nouveaux médias — est fondé sur les subventions.

M. O'Farrell: Il y a un énorme malentendu au Canada en ce qui concerne la télédiffusion conventionnelle et son lien avec la programmation américaine. Les sociétés de radiotélédiffusion doivent observer une règle fondamentale, qui veut que la programmation comporte 60 p. 100 d'émissions canadiennes en général, et 50 p. 100 aux heures de grande écoute. Les postes de Global ne diffusent pas plus d'émissions américaines que CTV ou que quiconque. Le pourcentage est exactement le même.

Avons-nous eu plus de chance qu'eux, du fait que nous avons acheté des émissions américaines bénéficiant de cotes plus élevées, ou est-ce que ce sont eux qui ont eu plus de chance que nous? Peut-être, mais le fait est que le Conseil a permis aux câblodistributeurs de desservir les collectivités à l'échelle nationale et de distribuer des émissions américaines moyennant certains frais.

Le régime de réglementation a donc favorisé la concurrence sur le marché intérieur, mais sans réciprocité, bien entendu, puisqu'il n'y avait pas beaucoup de chaînes canadiennes offertes sur le câble aux États-Unis. Soudainement, nous étions confrontés à la concurrence étrangère, et nous faisons de l'argent en réalisant des

against a program. Even if the ABC station on your cable service brings you *Ally McBeal*, or whatever it is, a Canadian station can buy the Canadian program rights, and by virtue of simultaneous substitution, have the American signal deleted. It is a program right, a property right, that you are allowed to use and enjoy here. It is through the profit margin Canadian broadcasters generate by airing *Ally McBeal*, and selling advertising to Canadian advertisers to reach Canadian audiences, that we subsidize the unprofitable components of our Canadian programming.

In the Quebec marketplace, there are extraordinarily high ratings for a program like *La Petite Vie*.

The Deputy Chairman: I do not understand it, but I watch it.

Mr. O'Farrell: We consider a program a hit in Canada if it attracts an audience in the hundreds of thousands. Even in Quebec, with those extraordinary audience levels, *Omertà* would not be produced without government funding. This is a small country and these are huge production costs, and we must remember that amortizing such costs over a small population base is not always a profitable undertaking.

Mr. Miller: Of course, the fundamental difference between radio and TV is the cost of production. For example, it is much cheaper to produce a CD of music than a drama program. It is as simple as that.

The Deputy Chairman: It is exactly those costs that make it almost impossible for Canada, and we do not have distribution. That is recognized in Europe too.

What will be the role of the broadcaster in terms of the Net? If people can access it for free, how are you going to make money out of this? You might be wiped off the map.

Mr. Miller: It is dealt with in this chart we showed you.

The Deputy Chairman: I am talking about money, and why you do not want to become Webcasters like Yahoo and Infoseek.

Mr. O'Farrell: We certainly do. What is the future really all about? It is interesting that everybody seems to share a level of concern, and the more informed you are, the more concerned you become. Our company and Mr. Blackadar's, and other broadcasters, have perhaps three to five years to adapt and become transition friendly. If they fail to do so, and remain steadfast in their current orientation as conventional broadcasters, there is no doubt that there will be many casualties.

We can adapt by doing more R & D, but we also need the support of a public policy based on the continuing importance of cultural sovereignty in this country, whether expressed through broadcasting, narrowcasting, or Netcasting. We think that the Canadianization of our content is the key to remaining relevant, but we cannot Canadianize content that is unprofitable, because we will go out of business. Perhaps we must focus on money-making programming such as news, sports, and documen-

profits à même une émission. Même si le réseau ABC sur votre câble vous permet d'avoir accès à l'émission *Ally McBeal*, par exemple, une chaîne canadienne peut acheter les droits de diffusion canadiens et, grâce à la substitution de signaux identiques, supprimer le signal américain. C'est un droit de diffusion, un droit de propriété que nous sommes autorisés à utiliser. C'est grâce aux profits que génèrent les radiodiffuseurs canadiens en diffusant des émissions comme *Ally McBeal* et en vendant de la publicité aux annonceurs canadiens que nous subventionnons les composantes non rentables de la programmation canadienne.

Au Québec, les émissions comme *La Petite Vie* ont des cotes d'écoute extrêmement élevées.

La vice-présidente: Je ne comprends pas l'émission, mais je la regarde.

M. O'Farrell: Une émission est considérée comme un succès au Canada si elle attire des centaines de milliers de téléspectateurs. Même au Québec, avec ces cotes d'écoute extraordinaires, l'émission *Omertà* ne pourrait être réalisée sans l'aide financière du gouvernement. Nous sommes un petit pays et les coûts de production ici sont très élevés. Or, il n'est pas toujours rentable d'amortir de tels coûts à même un bassin de population restreint.

M. Miller: Bien entendu, ce qui distingue la radio de la télévision, ce sont les coûts de production. Par exemple, il en coûte moins cher de produire un CD que de réaliser une dramatique. C'est aussi simple que cela.

La vice-présidente: C'est à cause de ces coûts que le Canada se trouve dans une situation presque intenable, et nous n'avons pas de système de distribution. C'est un fait qui est également reconnu en Europe.

Quel sera le rôle de radiodiffuseur par rapport au réseau Internet? Si les gens peuvent y avoir accès gratuitement, comment allez-vous réaliser des profits? Vous risquez d'être rayé de la carte.

M. Miller: Nous en parlons dans le tableau que nous vous avons montré.

La vice-présidente: Je parle de profits, et des raisons pour lesquelles vous ne voulez pas vous servir du Web comme moyen de diffusion, à l'instar de Yahoo et Infoseek.

M. O'Farrell: Mais nous le voulons. Que nous réserve l'avenir? Tout le monde semble s'intéresser à cette question, et plus nous en savons, plus nous devenons inquiets. Notre entreprise et celle de M. Blackadar, de même que les autres radiodiffuseurs, ont peut-être trois à cinq ans pour s'adapter. S'ils n'arrivent pas à le faire et s'ils continuent de fonctionner comme des radiodiffuseurs conventionnelle, il y aura sans aucun doute beaucoup de victimes.

Nous pouvons nous adapter en consacrant plus d'efforts à la R-D, mais pour ce faire, nous devons nous pouvoir nous appuyer sur une politique gouvernementale qui continue de mettre l'accent sur la souveraineté culturelle, que ce soit par le biais de la radiodiffusion, de la diffusion ciblée ou d'Internet. Nous pensons que la canadianisation de notre contenu demeurera un élément clé, mais nous ne pouvons pas canadianiser le contenu qui n'est pas rentable parce que nous ferons faillite. Nous devons peut-être

taries. We can do it in these areas, and we would like to do it in long-form drama.

Traders is one of Global's best Canadian dramatic series, but it still does not break even. For every \$1.45 that we spend, we receive \$1 in revenue.

Senator Maheu: I want to pick up on something Mr. Miller said earlier when you were talking about the Europe Community and European content. There is a preference in theory for European content, but in practice, every country is insisting on domestic content. What is your reaction to that?

Mr. Miller: My understanding is, that is based on their business interests. In France you will have French domestic content, and in Britain you want British domestic content. The 50 per cent EC quota probably comes close to being the domestic quota. That is different from us. We must fulfil a strict 60 per cent Canadian content requirement, so we do not have the luxury of justifying 40 per cent on a business basis, and acquiring the other 20 per cent from England and New Zealand. A private broadcaster like Channel 5 in the U.K. must hit that 50 per cent, but it might be done with 30 per cent domestic, and some other programming from elsewhere in Europe.

Senator Bacon: The cost of producing quality television programming is increasing, the multiplicity of TV stations is fragmenting advertising revenues, and the Internet will fragment the TV audience even further. Under these circumstances, how can the television industry continue to meet the challenge of producing good-quality programming?

Mr. Miller: This chart, which my colleague informs me he does not agree with, tries to point to phase two. It says that there will always be a case for television to show that Superbowl game on Sunday, or *Traders* or *Seinfeld* on Thursday night. Why would people all want to watch a good dramatic series at a particular time on a particular evening, if the Web could theoretically allow them to download it when they want?

People are creatures of habit, and they like having an appointment with the television to watch a favourite show. For example, they like the fact that they watch *Mansbridge* at night. That is an advantage. You bring your family together, you talk about the program with your colleagues around the office cooler, and that core strength remains and, I submit, represents somewhere in the order of 60 per cent to 70 per cent of conventional television.

That is our lower boundary if we are smart, but the difficulty is that we are too reliant on those American hits, and unless we can make a business out of Canadian hits, we may not have anything to show. Going back to your earlier point, fragmentation is changing the whole production payment structure. The conventional broadcaster formerly paid for everything, but now the network might show a program two or three times, then it might go to a specialty broadcaster. The interesting question is, where will the Internet be in that order? Will it be the first to air that

miser davantage sur les émissions plus rentables comme les nouvelles, les sports et les documentaires. C'est faisable, de même qu'avec les dramatiques longue durée.

Traders est une des meilleures séries dramatiques canadiennes diffusée par Global. Toutefois, elle n'atteint toujours pas le seuil de rentabilité. Pour chaque 1,45 \$ que nous dépensons, nous touchons 1 \$ sous forme de revenu.

Le sénateur Maheu: Je voudrais revenir à ce que M. Miller a dit plus tôt au sujet de la Communauté européenne et du contenu européen. On privilégie, en théorie, le contenu européen, mais dans les faits, chaque pays met l'accent sur le contenu national. Quel est votre avis là-dessus?

M. Miller: Je crois comprendre que le contenu est fonction des intérêts commerciaux. En France, ils mettent l'accent sur le contenu national français, et en Grande-Bretagne, ils mettent l'accent sur le contenu national britannique. Le quota de 50 p. 100 établi par la CE se rapproche sans doute du quota national. Ce n'est pas la même chose ici. Comme le contenu canadien est fixé à 60 p. 100, nous ne pouvons pas avoir un contenu de 40 p. 100 fondé sur des intérêts commerciaux, et un contenu de 20 p. 100 composé d'émissions anglaises ou néo-zélandaises. Un radiodiffuseur privé comme Channel 5 au Royaume-Uni doit satisfaire le critère de 50 p. 100, sauf que 30 p. 100 de celui-ci peut être composé d'émissions nationales, le reste provenant d'autres pays d'Europe.

Le sénateur Bacon: La réalisation d'émissions de qualité coûte de plus en plus cher, la multiplication des stations de télévision fragmente les recettes publicitaires, et l'avènement d'Internet fragmentera encore plus les téléspectateurs. Dans ces circonstances, comment l'industrie de la télévision peut-elle continuer de produire des émissions de bonne qualité?

M. Miller: Ce tableau, avec lequel mon collègue n'est pas d'accord, explique la phase deux du processus. Il y aura toujours des stations de télévision qui vont diffuser la partie du Superbowl le dimanche, ou les émissions *Traders* ou *Seinfeld*, le jeudi soir. Pourquoi les gens voudraient-ils tous regarder une bonne série dramatique à une heure donnée, un soir donné, si Internet peut théoriquement leur permettre de télécharger cette émission?

Les gens ont leurs habitudes, et ils aiment prendre rendez-vous avec leur téléviseur pour regarder une émission particulière. Par exemple, ils aiment bien écouter les nouvelles avec *Mansbridge*, le soir. C'est quelque chose de positif. Ils peuvent le faire en famille, discuter de l'émission le lendemain avec leurs collègues. Cet attrait particulier représente, d'après moi, entre 60 et 70 p. 100 de la télévision conventionnelle.

Il s'agit là d'un chiffre prudent, sauf que nous comptons trop sur les émissions à succès américaines. Si nous n'arrivons pas à exploiter à fond les émissions à succès canadiennes, nous n'aurons peut-être rien à diffuser. Pour revenir à ce qu'on a dit plus tôt, la fragmentation est en train de changer toute la structure des coûts de production. Dans le passé, le diffuseur conventionnel avait l'habitude d'assumer tous les coûts. Aujourd'hui, le réseau va peut-être diffuser une émission deux ou trois fois avant qu'elle ne soit prise en charge par un diffuseur spécialisé. La question qu'il

show? For example, if you want to watch *Seinfeld* the day before it airs on the network, you can pay 50 cents to do so, or you can watch it for free on television the next day. No one knows if that is what will happen. Any one window generates less revenue, so as a producer, you must combine more windows to make it happen. That makes it more complicated, but it does not make it impossible.

The fact that anyone can become a producer on the Web is both a benefit and a disadvantage. How do you get people to come and find you? The beauty of broadcasting is that it is an aggregator, a programmer, so when I tune to YTV or MuchMusic or Global, I know I will get something, and I may be attracted to that brand. What is the equivalent on the Web? Our view is, as you have hinted, that equivalence will emerge in the form of portals and brands, and we must make sure we are a part of that.

The Deputy Chairman: That is a huge opportunity if you can seize it, because in my view, people will watch not only what is good, but also what they get used to. You can educate them.

They are currently educated to watch American television, but that is not necessarily inevitable.

Mr. Miller: In specialty services, YTV owns kids and MuchMusic owns youth. They are heavily into Web sites, new media, and are run by smart people who will make sure that they own that brand. They are well positioned to extend their business on to the Web, unlike some other specialty services.

There are at least two business model options for radio. One is to take advantage of its strengths, its "localness," its immediacy, its portability, and make sure it is that community base that everyone accesses, so that whether it is on the computer or in the car, people are tuning to their favourite radio station.

The other possibility is this increasing format segmentation, where you move beyond your community, but are known for promoting leading-edge emerging artists, as is Mr. Blackadar's company. Fragmentation leads people to make very different business choices, based on the challenges they face, and hopefully, smart broadcasters will find those opportunities.

Mr. Blackadar: Just because we are creatures of habit, we must be careful not to assume that those habits are set in cement. There are a lot of changes occurring out there. For example, statistics indicate that there are two groups very heavily involved with the Internet. The first group is kids, tweens, teens, roughly from the age of four or five up to the early 20s. The second is the one that I fall into, the 55 plus group.

It is interesting that the highest-use time on the Internet in Canada is 10:30 at night. We see that in homes where the Internet is available, television viewing is reduced by approximately three hours, and those households also listen to less radio. Many people

convient de se poser est la suivante: quelle place occupera Internet? Sera-t-il le premier à diffuser cette émission? Par exemple, si vous voulez voir *Seinfeld* le jour avant que l'émission ne soit diffusée à la télévision, vous pouvez soit payer 50 cents pour la visionner, soit attendre de la voir gratuitement à la télé le lendemain. Personne ne sait comment les choses vont se passer. Il se peut qu'une fenêtre génère moins de revenus, de sorte que vous allez devoir, en tant que réalisateur, combiner plusieurs fenêtres ensemble pour obtenir des résultats. Cela complique les choses, mais c'est réalisable.

Le fait que n'importe qui peut se servir du Web comme moyen de diffusion présente à la fois des avantages et des inconvénients. Comment faites-vous pour capter l'attention des gens? La radiodiffusion a ceci d'avantageux qu'elle tient lieu de regroupeur, de programmeur. Ainsi, lorsque je syntonise YTV, MuchMusic ou Global, je sais que je vais voir quelque chose et il se peut que je sois attiré par ce produit. Quel est l'équivalent sur le Web? Comme vous l'avez laissé entendre, cette équivalence se traduira sous forme de sites d'accueil et de produits, et nous devons faire partie de ce mouvement.

La vice-présidente: C'est toute une occasion qui s'offre à vous, car, à mon avis, les gens vont non seulement regarder les émissions intéressantes, mais également les émissions auxquelles ils sont habitués. Vous pouvez éduquer le public.

À l'heure actuelle, on l'encourage à regarder les émissions américaines, mais ce n'est pas nécessairement inévitable.

M. Miller: Pour ce qui est des services spécialisés, YTV s'adresse aux enfants, et MuchMusic, aux adolescents. Ils sont branchés sur les sites Web, les nouveaux médias. Ils sont dirigés par des gens intelligents qui vont chercher à exercer un contrôle sur le produit. Ils sont bien positionnés pour faire affaire sur le site Web, contrairement à d'autres services spécialisés.

Il y a au moins deux options qui s'offrent aux radiodiffuseurs. Ils peuvent exploiter leurs points forts, leur «caractère local», leur transférabilité, et veiller à que tout le monde ait accès à cette base communautaire et puisse capter sa station radio préférée, que ce soit via l'ordinateur ou dans la voiture.

Sinon, ils peuvent segmenter davantage le format, offrir un service au-delà de la collectivité, faire connaître les nouveaux artistes avant-gardistes, comme le fait la société de M. Blackadar. La fragmentation amène les gens à faire des choix très différents, suivant les défis auxquels ils sont confrontés, et nous espérons que les radiodiffuseurs intelligents sauront tirer parti de ces occasions.

M. Blackadar: Même si nous avons nos habitudes, il ne faut pas présumer que ces habitudes sont coulées dans le béton. Les choses évoluent très vite. Par exemple, d'après les statistiques, il y a deux groupes qui s'intéressent de près à Internet. Il y a d'abord les enfants, les jeunes, les adolescents, groupe dont l'âge varie entre quatre ou cinq ans et le début de la vingtaine. Il y a ensuite le groupe dont je fais partie, les 55 ans et plus.

Il est intéressant de voir que c'est à 10 h 30, le soir, que l'on fait le plus grand usage d'Internet. Nous avons constaté que le temps d'écoute consacré à la télévision est réduit de trois heures environ dans les foyers qui sont munis d'Internet. On écoute

are finding that television shows and radio content no longer attract them because they are looking for interactivity.

I suspect that you and I are probably clicking on *The Globe and Mail* fund report at night to find out how our funds did, and no doubt you are checking on some others, as we all are. That is starting to take away business from the traditional television and radio.

In my own radio environment, the big challenge is the cost of our Web site. I am on my seventh revision, it costs more each time, and there is no financial return from that site.

My business is trying to entertain people between the ages of about 16 to 28 or 29, and it has been fun doing it.

The challenge is to make sure that we are able to move with our audience, and obviously there is the opportunity to move to the Net and to Webcasting. We do not really have a choice, because we will be nothing more than roadkill if we do not. We must move with it, but there is little revenue stream to offset the costs.

We have a commitment to Canadian content, and we not only exceed it, but I do many interviews with Canadian acts that I put up on the Web, and for which there is a great demand. I brought some Web page material with me showing that people in the Netherlands, Tokyo, and Brazil were listening to my station on the Internet because it is the home station to which Mr. Miller referred. It is local content that they are taking with them, because they want to hear Canadian acts.

The Deputy Chairman: Plus it is very good radio that Americans want to listen to if they can.

Mr. Blackadar: However, for us to be where we need to be, I need to allocate more and more resources to the Web, because I suspect that in the very near future, just like television, we will find that traditional consumer habits will start to fall away. There are so many interesting things on the Internet that you will find people devoting less and less time to radio. Now the cost of getting on the Net is becoming less expensive every month, and with the available interactivity, more and more people are moving over. It is amazing to see what has happened in a very short period of time.

The Deputy Chairman: Why is it that newspapers are flourishing as never before in spite of the new media?

Mr. Blackadar: I am not here to answer for the newspaper business.

The Deputy Chairman: I am suggesting that the old media will probably continue to exist.

Mr. Blackadar: We must recognize that the Internet is one form of the medium. Most of us can drive a car, but some people have trouble doing so. Similarly, there are many people who will go through life without a computer, and there are some people

également moins la radio dans ces foyers. De nombreuses personnes constatent que le contenu des émissions diffusées à la télévision et à la radio ne les intéresse plus parce que ce qu'ils cherchent avant tout, c'est l'interactivité.

Nous consultons probablement, vous et moi, le rapport financier du *Globe and Mail*, le soir, pour voir ce que rapportent nos investissements. Vous prenez aussi sans doute le temps de vérifier le rendement des autres fonds. La télévision et la radio traditionnelles commencent à perdre des clients.

Dans mon propre secteur, le plus grand défi qui se pose à nous est le coût de notre site Web. J'en suis à la septième version, et cela coûte de plus en plus cher à chaque fois. Le site, lui, ne rapporte rien.

J'essaie d'offrir des émissions de divertissement aux personnes âgées de 16 à 28, 29 ans, et je trouve cela intéressant.

Le défi consiste à évoluer avec notre auditoire, et manifestement, nous avons la possibilité d'utiliser Internet et le Web comme moyen de diffusion. Nous n'avons pas vraiment le choix, parce que nous allons en payer le prix si nous ne le faisons pas. Nous devons suivre la tendance, sauf que les revenus ne permettent pas de couvrir les coûts.

Nous nous sommes engagés à respecter les exigences en matière de contenu canadien, et non seulement nous les dépassons, mais je réalise de nombreuses entrevues avec des artistes canadiens, que je diffuse sur le Web et pour lesquelles il y a une forte demande. J'ai apporté avec moi des pages Web qui indiquent qu'il y a des gens aux Pays-Bas, à Tokyo et au Brésil qui écoutent ma station sur Internet, parce qu'il s'agit de la station d'attache à laquelle M. Miller a fait allusion. C'est le contenu canadien qui les intéresse, parce qu'ils veulent entendre ce qu'ont à dire les artistes canadiens.

La vice-présidente: En plus, il s'agit d'une très bonne émission radio qui intéresse les Américains.

M. Blackadar: Toutefois, pour être en mesure de nous positionner, nous devons consacrer de plus en plus de ressources au Web, parce que j'ai l'impression que dans un très proche avenir, les habitudes des consommateurs vont commencer à changer, comme ce fut le cas avec la télévision. Il y a tellement de choses intéressantes sur Internet que les gens vont consacrer de moins en moins de temps à la radio. Il en coûte de moins en moins cher tous les mois de se brancher sur Internet. De plus en plus de personnes s'y intéressent. Il est étonnant de voir à quel point la situation a évolué en si peu de temps.

La vice-présidente: Alors pourquoi les journaux sont-ils plus populaires que jamais, malgré ces nouveaux médias?

M. Blackadar: Je ne suis pas ici pour parler au nom des journaux.

La vice-présidente: Je présume que les anciens médias vont continuer d'exister.

M. Blackadar: Nous devons reconnaître qu'Internet est un média parmi d'autres. La plupart d'entre nous savons conduire une voiture, mais certaines personnes ont de la difficulté à le faire. De la même façon, il y a beaucoup de personnes qui vont

who cannot type. So we all have things that we can do, but clearly the Internet is one form that exists.

If you look at what some newspapers are doing, you will see that *The Toronto Sun*, for example, now has "auto.com." You can buy and sell cars on the Internet, which will have an impact on traditional methods.

It would be wrong for us to leave you with the impression that we are about to fold up our tents and die. We are not, and we will move to the Internet because we must. As long as we are not impeded by unnecessary regulation, we will make the transition.

The Deputy Chairman: We have not explored your proposed model in its entirety, so if you have any further comments on that, I would like to hear them.

Do you think that Internet service providers should be taxed 5 per cent of gross revenues to help pay for multimedia content, just as cable and satellite TV and other systems are taxed?

Mr. Miller: We spent quite a bit of time on this issue, and one of the dissenting voices came from the owner of Silk FM, which is a station in Kelowna that is also an ISP. He was not interested in this idea.

It is important to recognize that for the cable companies, it is 5 per cent on their broadcasting revenues that goes to support Canadian programming, not 5 per cent on the telecommunications revenues. If you tried to apply that today, you would not gather any revenue, and since no one is yet broadcasting, we concluded that such a move was premature. It is a model that perhaps should be looked at in the future, but we do have some sympathy with the arguments for ISPs. They are building their businesses right now and they are not making any money. You would hurt the Canadian providers. AOL Canada would be unhappy, but they would pay it. It is premature because you might put an Istar or a Canadian ISP out of business.

Mr. O'Farrell: Cable operators are awarded basic monopolies in their respective territories, not unlike broadcasters' privileges to operate television stations, and this 5 per cent is one way in which they pay for that monopoly.

Mr. Miller: You are correct that our model is not fully defined, and we do not pretend otherwise, but we think we have some of the elements, the details of which we would be happy to share with you, and our 12 recommendations flow from that.

continuer de se passer de l'ordinateur, et il y a des gens qui ne savent pas dactylographier. Nous avons tous des aptitudes différentes, mais Internet demeure manifestement un média parmi d'autres.

Si vous jetez un coup d'oeil sur ce que font certains journaux, vous allez noter que le *Toronto Sun*, par exemple, a maintenant une adresse «auto.com». Vous pouvez vendre et acheter des voitures via Internet, ce qui aura un impact sur les méthodes de vente traditionnelles.

Nous ne voulons pas, en vous quittant, vous donner l'impression que nous sommes sur le point de plier bagages. Ce n'est pas du tout notre intention. Nous allons nous brancher sur Internet parce que nous n'avons pas le choix. Comme il n'y pas de règlements inutiles qui nous empêchent de le faire, nous allons faire la transition.

La vice-présidente: Nous n'avons pas examiné à fond le modèle que vous avez proposé. Si vous avez d'autres commentaires à faire à ce sujet, j'aimerais les entendre.

À votre avis, faudrait-il exiger des fournisseurs de services Internet qu'ils consacrent 5 p. 100 de leurs revenus bruts au financement du contenu multimédia, tout comme le font les systèmes de câblodistribution, de télévision par satellite et autres systèmes?

M. Miller: Nous avons consacré beaucoup de temps à cette question, et il y a une personne parmi d'autres qui s'est prononcée contre cette idée, soit le propriétaire de Silk FM, une station de Kelowna qui est également un fournisseur de services Internet. L'idée ne l'intéressait pas.

Il est important de souligner que les câblodistributeurs consacrent 5 p. 100 de leurs revenus de télédiffusion, et non 5 p. 100 de leurs revenus de télécommunications, au financement de la programmation canadienne. Si vous décidiez d'imposer cela aujourd'hui, vous n'auriez pas de revenus. Comme personne encore ne diffuse sur l'Internet, nous avons conclu qu'un tel geste serait prématuré. C'est un modèle que l'on devrait peut-être examiner plus tard, mais nous comprenons le point de vue des fournisseurs de services Internet. Ils sont en train de bâtir leurs entreprises et ne réalisent aucun profit. Cette taxe leur nuirait. La société AOL Canada ne serait pas contente, mais elle la paierait. Il est prématuré de poser un tel geste parce que vous risquez d'acculer Istar ou un fournisseur canadien de services Internet à la faillite.

M. O'Farrell: Les câblodistributeurs exercent des monopoles dans leurs territoires respectifs, contrairement aux radiodiffuseurs qui, eux, peuvent exploiter des stations de télévision. Cette taxe de 5 p. 100 constitue, pour eux, un moyen de payer pour ce monopole.

M. Miller: Il est vrai que notre modèle manque de précision, nous ne prétendons pas le contraire, mais nous pensons en avoir défini certains éléments, et nous serions heureux d'en discuter avec vous. C'est ce qui a servi de fondement aux 12 recommandations que nous avons formulées.

We believe that radio and television and specialty broadcasters will be part of the new media, but the real issue, and the one that preoccupies us the most, is how Canadian they will be.

The Deputy Chairman: Thank you very much. It was very good of you to share your time with us, and we will send you the remaining questions.

We require a motion to seek an extension for the tabling of the report.

Senator Bacon: I so move.

The Deputy Chairman: Is it agreed?

Hon. Senators: Agreed.

The Deputy Chairman: I shall request that the date for the tabling of our report be extended to March 31, 1998.

The committee adjourned.

Nous croyons que la radio, la télévision et les radiodiffuseurs spécialisés feront partie des nouveaux médias. Toutefois, le problème, et celui qui nous préoccupe au plus haut point, c'est de voir quel sera leur contenu canadien.

La vice-présidente: Je vous remercie beaucoup d'être venus nous rencontrer. Nous allons vous envoyer les autres questions que nous voulons vous poser.

Il me faut une motion pour reporter le dépôt du rapport.

Le sénateur Bacon: J'en fais la proposition.

La vice-présidente: Êtes-vous d'accord?

Des voix: Oui.

La vice-présidente: Je vais demander que le dépôt du rapport soit reporté au 31 mars 1998.

La séance est levée.



If undelivered, return COVER ONLY to:
Public Works and Government Services Canada —
Publishing
45 Sacré-Coeur Boulevard,
Hull, Québec, Canada K1A 0S9

En cas de non-livraison,
retourner cette COUVERTURE SEULEMENT à:
Travaux publics et Services gouvernementaux Canada —
Édition
45 Boulevard Sacré-Coeur,
Hull, Québec, Canada K1A 0S9

WITNESSES—TÉMOINS

*From the Canadian Association of Broadcasters — New Media
Task Force:*

Peter Miller, Executive Vice-President and General Counsel;
Cynthia Rathwell, Legal Counsel;
Hal Blackadar, General Manager, CFNY-FM; and
Glenn O'Farrell, Vice-President, Regulatory Affairs, Global
Television.

*De l'Association canadienne des radiodiffuseurs — Groupe de
travail sur les nouveaux médias:*

Peter Miller, vice-président et avocat général;
Cynthia Rathwell, conseillère juridique;
Hal Blackadar, directeur général, CFNY-FM; et
Glenn O'Farrell, vice-président, Réglementation, Global
Television.

CAI
YC19
-T85

Document
1999-02-10



First Session
Thirty-sixth Parliament, 1997-98-99

Première session de la
trente-sixième législature, 1997-1998-1999

SENATE OF CANADA

SÉNAT DU CANADA

*Standing Senate Committee on
Transport and Communications*

*Comité sénatorial permanent des
transports et des communications*

Proceedings of the Subcommittee on

Délibérations du sous-comité des

Communications

Communications

Chairman:
The Honourable MARIE-P. POULIN

Présidente:
L'honorable MARIE-P. POULIN

Wednesday, February 10, 1999
Wednesday, February 17, 1999

Le mercredi 10 février 1999
Le mercredi 17 février 1999

Issue No. 11

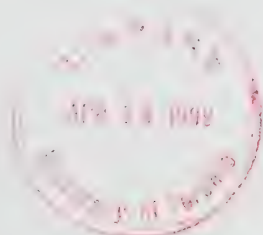
Fascicule n° 11

Fifteenth and sixteenth meetings on:
Canada's international competitive position
in communications

Quinzième et seizième réunions concernant:
La position internationale concurrentielle
du Canada dans le domaine des communications

WITNESS:
(See back cover)

TÉMOIN:
(Voir à l'endos)



THE SUBCOMMITTEE ON COMMUNICATIONS

The Honourable Marie-P. Poulin, *Chairman*

The Honourable Mira Spivak, *Deputy Chairman*

and

The Honourable Senators:

Bacon	* Lynch-Staunton
* Graham, P.C.,	(or Kinsella (acting))
(or Carstairs)	Maheu
Johnson	

* *Ex Officio Members*

(Quorum 3)

LE SOUS-COMITÉ DES COMMUNICATIONS

Présidente: L'honorable Marie-P. Poulin

Vice-présidente: L'honorable Mira Spivak

et

Les honorables sénateurs:

Bacon	* Lynch-Staunton
* Graham, c.p.,	(ou Kinsella (suppléant))
(ou Carstairs)	Maheu
Johnson	

* *Membres d'office*

(Quorum 3)

MINUTES OF PROCEEDINGS

OTTAWA, Wednesday, February 10, 1999
(15)

[English]

The Subcommittee on Communications of the Standing Senate Committee on Transport and Communications met *in camera* this day, at 3:30 p.m., in Room 356-S, Centre Block, the Chairman, the Honourable Senator Poulin, presiding.

Members of the subcommittee present: The Honourable Senators Bacon, Johnson, Maheu, Poulin and Spivak (5).

In attendance: Terrence J. Thomas, Research Officer, Economics Division, Research Branch, Library of Parliament, and Matthew Fraser, Special advisor to the Subcommittee.

Pursuant to the Orders of Reference adopted by the Senate on October 29, 1997 and the committee on October 30, 1997, the subcommittee continued its consideration of Canada's international competitive position in communications. (See Issue No. 1, Thursday, October 30, 1997 for full text of Order of Reference.)

The members of the subcommittee studied a draft of the report.

At 4:30 p.m., the subcommittee adjourned to the call of the Chair.

ATTEST:

OTTAWA, Wednesday, February 17, 1999
(16)

[English]

The Subcommittee on Communications of the Standing Senate Committee on Transport and Communications met at 4:00 p.m. this day, in Room 356-S, Centre Block, the Chairman, the Honourable Senator Poulin, presiding.

Members of the subcommittee present: The Honourable Senators Bacon, Johnson, Maheu, Poulin and Spivak (5).

In Attendance: Terrence J. Thomas, Research Officer, Economics Division, Research Branch, Library of Parliament and Matthew Fraser, Special Advisor to the Committee.

Also in attendance: The official reporters of the Senate.

Pursuant to the Orders of Reference adopted by the Senate on October 29, 1997 and the committee on October 30, 1997, the subcommittee continued its consideration of Canada's international competitive position in Communications. (See Issue No. 1, Thursday, October 30, 1997 for full text of Order of Reference.)

PROCÈS-VERBAUX

OTTAWA, le mercredi 10 février 1999
(15)

[Traduction]

Le sous-comité des communications du comité sénatorial permanent des transports et des communications se réunit aujourd'hui, à huis clos, à 15 h 30, dans la pièce 356-S de l'édifice du Centre, sous la présidence de l'honorable sénateur Poulin (*présidente*).

Membres du sous-comité présents: Les honorables sénateurs Bacon, Johnson, Maheu, Poulin et Spivak (5).

Également présents: Terrence J. Thomas, attaché de recherche, Division de l'économie, Direction de la recherche parlementaire, Bibliothèque du Parlement; Matthew Fraser, conseiller spécial du sous-comité.

Conformément aux ordres de renvoi adoptés par le Sénat le 29 octobre 1997, et par le comité le 30 octobre 1997, le sous-comité poursuit son étude sur la position internationale concurrentielle du Canada dans le domaine des communications. (L'ordre de renvoi figure dans le fascicule n° 1 du jeudi 30 octobre 1997.)

Les membres du sous-comité examinent le projet de rapport.

À 16 h 30, le sous-comité suspend ses travaux jusqu'à nouvelle convocation de la présidence.

ATTESTÉ:

OTTAWA, le mercredi 17 février 1999
(16)

[Traduction]

Le sous-comité des communications et du comité sénatorial permanent des transports et des communications se réunit aujourd'hui, à 16 heures, dans la pièce 356-S de l'édifice du Centre, sous la présidence de l'honorable sénateur Poulin (*présidente*).

Membres du sous-comité présents: Les honorables sénateurs Bacon, Johnson, Maheu, Poulin et Spivak (5).

Également présents: Terrence J. Thomas, attaché de recherche, Division de l'économie, Direction de la recherche parlementaire, Bibliothèque du Parlement; Matthew Fraser, conseiller spécial du comité.

Aussi présents: Les sténographes officiels du Sénat.

Conformément aux ordres de renvoi adoptés par le Sénat le 29 octobre 1977, et par le comité le 30 octobre 1997, le sous-comité poursuit son étude sur la position internationale concurrentielle du Canada dans le domaine des communications. (L'ordre de renvoi figure dans le fascicule n° 1 du jeudi 30 octobre 1997.)

WITNESS:

*From Columbia University, Graduate School of Business
(New York):*

Eli M. Noam, Professor of Finance and Economics; Director,
Columbia Institute for Tele-Information.

The witness made a statement and answered questions.

At 5:20 p.m., the subcommittee adjourned to the call of the
Chair.

*ATTEST:**TÉMOIN:*

*De la Graduate School of Business, Université Columbia
(New York):*

Eli M. Noam, professeur (finance et économie); directeur du
Columbia Institute for Tele-Information.

Le témoin fait une déclaration et répond aux questions.

À 17 h 20, le sous-comité suspend ses travaux jusqu'à
nouvelle convocation de la présidence.

ATTESTÉ:

Le greffier du sous-comité,

Michel Patrice

Clerk of the Subcommittee

EVIDENCE

OTTAWA, Wednesday, February 17, 1999

The Subcommittee on Communications of the Standing Senate Committee on Transport and Communications met this day at 4:00 p.m. to study Canada's international competitive position in communications generally, including a review of the economic, social and cultural importance of communications for Canada.

Senator Marie-P. Poulin (*Chairman*) in the Chair.

[*English*]

The Chairman: We have undertaken a study, first tabled in the Senate of Canada about 18 months ago, on Canada's international competitive position in communications generally. In our first report we concentrated on changes in technology, human resources and culture. This time we are looking at not only the technological changes, but also the content issues that give rise to questions about identity, culture and messages. We know that you are most interested in both aspects. We will follow your presentation with questions and answers.

Mr. Eli M. Noam, Ph.D., Professor of Finance and Economics, Director, Columbia Institute for Tele-Information: When I was a Ph.D. candidate I worked for John Kenneth Galbraith, one of Canada's successful cultural exports. Professor Galbraith used to say that one of the major functions of the United States was to tell the rest of the world the calamities that would befall them a few years later. The question, then, is whether U.S. experience with the Internet has any particular relevance to other countries.

The Internet has been a source of endless fascination and hype. It is part network and part cultural and political phenomenon. I think of it as an ink blot test into which everyone projects their fears, fantasies and expectations. For a while it was expected that the openness of the Internet would recast all economic and social laws of control and hierarchy and everyone would substitute sharing for acquisition and all those good things. The new economic person had arrived, all because of packet switching, supposedly. Now, the same people are starting to wake up and observe that increasingly there are entry barriers and market concentration in the Internet industry. Those things exist just as much for the digital realm as they exist for the physical realm.

Others can look at the Internet and see that right now, particularly in the United States, the gender, age, racial, educational and income gaps are actually disappearing. The gender gap is narrowing each year, as it is doing also in Canada. The majority of new Internet subscribers are women. They are narrowing the gap. Obviously, it exists. However, the news here is basically good as an entry point.

The Internet of the future will not be one in which the PC will maintain its control as it has today. The PC must be the most user-unfriendly piece of consumer equipment that has ever been

TÉMOIGNAGES

OTTAWA, le mercredi 17 février 1999

Le sous-comité des communications du comité sénatorial permanent des transports et des communications se réunit aujourd'hui à 16 heures, pour étudier la position concurrentielle internationale du Canada dans le domaine des communications en général et notamment l'importance des communications au Canada sur les plans économique, social et culturel.

Le sénateur Marie P. Poulin (*présidente*) occupe le fauteuil.

[*Traduction*]

La présidente: Nous avons entrepris une étude, dont le premier rapport a été déposé au Sénat pour la première fois il y a 18 mois, au sujet de la position concurrentielle du Canada dans le domaine des communications en général. Le premier rapport portait principalement sur les changements technologiques, les ressources humaines et la culture. Cette fois-ci, nous nous intéressons non seulement aux changements technologiques mais également aux questions de contenu qui soulèvent des questions concernant l'identité, la culture et les messages. Nous savons que vous vous intéressez beaucoup aux deux aspects. Votre exposé sera suivi de questions et réponses.

M. Eli M. Noam, docteur, professeur de finances et d'économie; directeur du Columbia Institute for Tele-Information: Lorsque j'étais candidat au doctorat, j'ai travaillé pour John Kenneth Galbraith, qui est l'une des réussites du Canada sur le plan des exportations culturelles. M. Galbraith disait que l'un des principaux rôles des États-Unis était d'annoncer au monde les calamités qui l'attendaient dans quelques années. Il y a donc lieu de se demander si l'expérience américaine dans l'Internet est valable dans d'autres pays.

L'Internet, qui est à la fois réseau et phénomène culturel, a suscité énormément de fascination et de battage publicitaire. Je le vois un peu comme un terrain d'essai sur lequel chacun projette ses craintes, ses fantaisies et ses attentes. Pendant un certain temps, on a cru que la transparence de l'Internet entraînerait une refonte de toutes les lois économiques et sociales en matière de contrôle et de hiérarchie, la substitution du partage à l'acquisition et autres belles choses. Le nouvel homo economicus était arrivé, grâce à la commutation par paquets, croyait-on. Ceux qui le croyaient reviennent maintenant à la réalité et se rendent de plus en plus compte qu'il y a des barrières d'accès et une concentration commerciale dans l'industrie de l'Internet. Cette réalité frappe tout autant le domaine numérique que le domaine physique.

D'autres peuvent regarder l'Internet et constater, surtout aux États-Unis, une disparition des écarts entre les sexes, les groupes d'âge, les races, les niveaux d'éducation et de revenu. Le fossé des sexes se rétrécit chaque année, tout comme au Canada. La majorité des nouveaux abonnés à l'Internet sont des femmes et l'écart entre elles et les hommes diminue d'année en année. C'est un fait. Toutefois, il s'agit essentiellement d'une bonne nouvelle au départ.

L'ordinateur personnel ne conservera pas le monopole de l'accès à l'Internet comme c'est le cas aujourd'hui. L'ordinateur personnel est sans doute l'appareil le moins convivial jamais mis à

devised and it is not cheap. It is the entry point right now but in a few years, or even less time, many devices will allow us to enter into the Internet. They will be TV sets or VCRs, automobiles that will communicate with each other and the highways, lawn mowers that will communicate with their parking garages, and so on. Packages will communicate with shippers. That is to say, the world will be full of sensors that will communicate with each other in various ways, and device-to-device communications will vastly supersede communications of people-to-people or people-to-machines. In that environment, virtually everyone will be connected to the Internet, just as today virtually everyone is connected to electricity. In rich countries, that issue will disappear. The Internet will be one of those continuously unconnected types of situation like we have with electricity.

There is yet another way of looking at the Internet to see the various possibilities. People have been expecting some form of global brotherhood of man and have felt that information and communications would bring us together. I should like to talk about that with you next. Presumably, it will be of interest to you.

In some ways, the digital convergence — that is, the Internet — instead of creating bridges, which it does to some extent, could also create tensions, trade wars, cultural conflict, and so on. One of the main drivers towards those conflicts is what *The Economist* magazine calls “the death of distance.” That is, distance ceases to have its protective function. From one country to another there is a large number of miles and oceans and it is expensive to cross them either physically or by communications. That protection disappears because we are at the verge of a true capacity revolution. Most people have not quite focused on that because right now they focus on the capacity shortage. We call the World Wide Web “the World Wide Wait” because everything is congested and it takes a long time to obtain information. In a short number of years, however, that situation will be totally reversed.

Several factors play into this situation. One is simply economics. Presently, the Internet is composed of bizarre economic signals and incentives, based on its background in the non-profit and governmental sectors. The Internet was largely outside the market system. It has been described as the closest brush with socialism that the United States has ever seen. However, that is disappearing rapidly and price signals are emerging. That will take care some of the congestion problem, although it means that it will become more expensive.

The capacity increase that we will be seeing is extremely important. In the future, transmission will be the driver instead of the brake. One needs only to take a look at the projected capacities of American networks with new third generation carriers such as Level 3, Qwest, IXC, ICG or Williams. Add to those new carriers the capacities of established carriers such as AT&T, MCI, Sprint, and so on and the Bell companies that are trying very badly to get into long distance, and take into account the capacity and technological improvement of fibre optics, with multiple wave division multiplexing that has now reached about

la disposition des consommateurs et il est coûteux. L'ordinateur est, aujourd'hui, notre moyen d'accès à l'Internet, mais dans quelques années, sinon avant, de nombreux autres appareils nous permettront d'y accéder, notamment les téléviseurs, les magnétoscopes, les automobiles qui communiqueront entre elles ou avec l'autoroute, les tondeuses à gazon qui communiqueront avec la remise, et cetera. Les colis seront reliés aux expéditeurs. En somme, le monde sera rempli de capteurs qui communiqueront entre eux de diverses manières et les communications d'appareil à appareil remplaceront en grande partie les communications de personne à personne ou de personne à appareil. À peu près tout le monde sera relié à l'Internet, tout comme à peu près tout le monde a accès à l'électricité à l'heure actuelle. Dans les pays riches, cela ira de soi. Tout comme c'est le cas de l'électricité, l'Internet sera omniprésent.

Il est également possible d'examiner l'Internet sous un autre angle pour en voir les diverses possibilités. Les gens attendent une forme de fraternité universelle et ont vu dans l'information et les communications un outil de rapprochement. Je vais parler de cet aspect, car je crois qu'il présente un intérêt pour vous.

En plus de jeter des ponts, comme elle le fait déjà dans une certaine mesure, la convergence numérique, c'est-à-dire l'Internet, pourrait aussi engendrer des tensions, des guerres commerciales, des conflits culturels, et cetera. L'un des principaux vecteurs de conflit est ce que la revue *The Economist* appelle «la mort de la distance», ce qui signifie que la protection engendrée par la distance n'existe plus. Les pays sont séparés par de longues distances ou par des océans qu'il est coûteux de franchir physiquement ou au moyen des communications. Cette protection disparaît parce que nous sommes à l'aube d'une véritable révolution de la capacité. La plupart des gens ne se sont pas encore arrêtés à cela car ils sont actuellement davantage préoccupés par le manque de capacité. On appelle le World Wide Web le “World Wide Wait” en raison de l'encombrement qui y règne et des périodes d'attente pour obtenir de l'information. Dans quelques années cependant, ce problème sera chose du passé.

Plusieurs facteurs y contribueront. Le premier est d'ordre économique. À l'heure actuelle, l'Internet se compose de signaux économiques et incitatifs bizarres, étant issu des secteurs à but non lucratif et gouvernemental. L'Internet est apparu en grande partie à l'extérieur du système de marché, devenant ainsi l'élément le plus socialiste qu'ont jamais connu les États-Unis. Toutefois, cette situation s'estompe rapidement et des signaux de prix commencent à apparaître. Cela permettra d'atténuer le problème d'encombrement de l'Internet, mais l'accès en deviendra cependant plus coûteux.

Nous verrons un accroissement de capacité extrêmement important et, dans l'avenir, la transmission sera le moteur plutôt que le frein. Il suffit de voir la capacité prévue des réseaux américains grâce à la nouvelle troisième génération de distributeurs comme Level 3, Qwest, IXC, ICG ou Williams. Ajoutons à ces nouveaux distributeurs la capacité de ceux, déjà établis, comme AT&T, MCI, Sprint, ainsi que les entreprises Bell qui rongent une partie du marché des interurbains, la capacité et l'amélioration technologique de la fibre optique, le multiplexage par division des ondes qui a déjà atteint presque 100 fenêtres, la

100 different window frequencies and with amplification technology and various other improvements, and you see that we are in the early stages of a capacity revolution that is simply extraordinary. When we add this all up, in 10 years, perhaps, backbone capacity per capita, per household in the United States will be so vast that several compressed TV channels could be distributed to each American household simultaneously at different times.

As the national backbone capacity increases, you should also expect the local capacity to increase considerably to keep up with it. We will also see similar developments in international traffic — not only in other countries such as Canada but also among countries across oceans. With enormous cable projects, geostationary earth orbits, GEOs, and low earth orbits, LEOs, capacity will increase to unheard of levels. As that happens, the per-circuit cost drops, the marginal cost is negligible, and prices will lower, becoming capacity-based and flat. In a few years, your basic telephone subscription will give you a virtually flat rate, with unlimited domestic and international calling. For your \$35 per month you will call and talk almost as long as you want to someone in either Tokyo or New York.

What are some of the impacts? When it comes to television media, the protection of distance disappears. Companies can distribute video over fibre networks from large distances over the Internet. They have begun to do so now for radio and on companies called Broadcast.com, which carry a large number of radio stations, and the same will be true for television stations. The transmissions will be not only from television stations and live broadcasts, but also from servers — that is, storage devices at various locations that can distribute video on demand, presumably for money, although some could be subsidized and some supported by advertising.

Broadcasting will change considerably. It will no longer involve the network arrangements that exist today. More likely, producers from Hollywood will have their own server such as the Disney, the Fox or the MGM server, located in the United States or in certain regional centres, distributing video products cheaply and effectively across other countries. These individualized channels of the future will supersede, to a considerable extent, the mass channels that we have today. We will have more a video store than a broadcast channel. We will still have broadcast channels — people want to watch the news in real time, and so on. Nothing ever disappears. We still have radio, which is quite powerful. The average American household still listens to the radio for 3.3 hours a day. Nothing ever goes away, it just loses its centrality.

The advantages of the American production industry are that it has a high budget, it is entrepreneurial by nature, and it has distribution networks aligned with high technology distribution. That can make for a powerful global distribution for the kind of movies for which Hollywood has become known — namely, large, high-budget movies. There might be niches for domestic

technologie des amplificateurs et diverses autres améliorations et nous pouvons voir que nous sommes au début d'une révolution extraordinaire de la capacité. Dans dix ans, peut-être, la capacité des dorsales par habitant et par ménage aux États-Unis sera tellement grande que plusieurs canaux de vidéo compressée pourront être distribués simultanément dans chaque foyer américain à des moments différents.

L'augmentation de la capacité des dorsales devrait normalement s'accompagner d'une croissance équivalente de la capacité locale. Nous assisterons également à une expansion comparable des liaisons internationales, non seulement au Canada, mais dans d'autres pays d'outre-mer. Des grands projets, comme les câbles sous-marins, les satellites géostationnaires et les OBT augmenteront la capacité à des niveaux jamais atteints. Le prix de l'équipement baissera, le coût marginal deviendra non significatif, les prix chuteront sous l'effet de la capacité et ne fluctueront pas. Le coût d'abonnement téléphonique de base ne fluctuera à peu près plus et offrira des possibilités d'appel presque illimitées au Canada comme à destination d'un pays étranger. Pour 35 \$ par mois, il sera possible d'appeler quelqu'un à Tokyo ou New York et de lui parler presque indéfiniment.

Quelles seront les répercussions? Dans le cas des médias télévisuels, la protection assurée par la distance n'existera plus. Les compagnies pourront distribuer une programmation vidéo par réseaux de fibres sur de longues distances sur l'Internet. Elles ont déjà commencé à le faire, notamment par le truchement des compagnies Broadcast.com, qui comptent un grand nombre de stations radio. Il en sera de même pour les stations de télévision. Les transmissions se feront non seulement depuis les stations de télévision et par retransmission en direct mais également à partir des serveurs, c'est-à-dire du matériel d'entreposage installé en divers points et capable de distribuer de la vidéo sur demande, moyennant un certain coût ou grâce à des subventions ou à la publicité.

La diffusion changera considérablement. Elle ne reposera plus sur les réseaux comme c'est actuellement le cas. Il est probable que les producteurs de Hollywood auront leurs propres serveurs, comme les serveurs Disney, Fox ou MGM, situés aux États-Unis ou dans certains centres régionaux, et pourront distribuer des produits vidéo à faible coût et de façon efficace vers d'autres pays. Les canaux personnalisés supplanteront en grande partie les canaux actuels. Nous aurons davantage accès à un magasin vidéo qu'à un canal de radiodiffusion. Nous continuerons d'avoir accès aux canaux de radiodiffusion pour écouter, par exemple, les informations en temps réel. Certaines choses ne disparaissent pas vraiment. La radio existe toujours et occupe une place importante. Les foyers américains écoutent encore la radio en moyenne 3,3 heures par jour. Les choses ne disparaissent pas complètement, elles perdent seulement leur prépondérance.

L'avantage que possède l'industrie de production américaine est qu'elle dispose d'un budget considérable, elle a une approche commerciale et ses réseaux de distribution sont axés sur la distribution de technologie de pointe. Elle peut compter sur de puissants moyens de distribution partout dans le monde pour les films qui ont fait la réputation de Hollywood, c'est-à-dire des

production and specialized production, but the ability to control these distributions through the licensing scheme becomes more questionable. One could do it, but it would be difficult. As the traditional rationale of spectrum allocation of scarce spectrum resources disappears, it will become more like the licensing of a video cassette distribution company.

Similar trends will be taking place in the field of electronic commerce. Here you also have zero-cost global transmission, which will lead to a tremendous increase in electronic transactions.

American firms will likely be the most successful ones. There is nothing inherently American about electronic commerce; however, the United States is technologically on the leading edge in this area. It has risk and venture capital at its disposal. There are advantages to being the first entrant or an early entrant and to having a large home market. Those things come together.

Once you establish a successful model, such as Amazon.com, it is relatively easy to expand the model to other countries. Costs of expansion are relatively small. The model is successful. It can be scaled up. When you have an Amazon.com, it becomes simply more difficult to replicate it in other countries. It might be more difficult to have Yukon.com in Canada. It is possible, but it is just more difficult because a model already exists.

Many companies are finding it difficult to enter into that market. The largest U.S. book distributor and retailer, Barnes & Noble, is also not really making much progress in this arena any more. There is a real advantage to being number one, being first and establishing a successful model and a loyal user base.

The U.S. advantage has factors that are, I think, unique in their combination. They have a strong position in hardware, software, capital, linkages to research universities, telemarketing and cable television and they have a fairly competitive telecommunications system. Those are all factors of advantage.

As I was looking over that list, it occurred to me that many of those elements also exist in Canada. In some cases Canada is better positioned than other countries such as Japan. The question is how to put those factors together in a synergistic way.

I am nervous, because revolution creates losers and losers organize. That is one thing at which losers are very good. If the United States is successful in the information revolution, losers will organize and they will go to government and to international organizations to plead for restrictions and regulations to create a protective umbrella.

There is presumably justification at each level; however, when you add them up you can foresee a future cyber trade war. How do we avoid it? The best way to avoid a cyber trade war is if other countries are also quite successful. Therefore, it would be in the

productions à grand déploiement et à gros budget. Il pourra y avoir des niches pour la production nationale ou la production spécialisée, mais la capacité de contrôler ces distributions dans le cadre du système d'octroi de licences deviendra plus incertaine. La chose demeurera possible, mais difficile. À mesure que s'estomperont les contraintes traditionnelles liées à l'attribution de ressources rares, les choses ressembleront davantage à l'octroi d'une licence à une compagnie de distribution de cassettes vidéo.

Des tendances semblables verront le jour dans le commerce électronique. La transmission mondiale sans coût entraînera un accroissement énorme du nombre de transactions.

Les entreprises américaines seront vraisemblablement celles qui réussiront le mieux. Le commerce électronique n'est pas l'apanage des États-Unis, mais ce pays jouit d'une avance technologique dans ce domaine. Les entreprises américaines disposent de capital-risque. De plus, il y a des avantages à être parmi les premiers venus sur un marché et à disposer d'un marché national imposant. Toutes ces choses vont ensemble.

Une fois qu'un modèle efficace, comme Amazon.com, est en place, il devient relativement facile de l'étendre à d'autres pays. Les coûts d'expansion sont relativement faibles. Le modèle est une réussite et peut être étendu. Lorsqu'existe un tel modèle, il devient plus difficile d'en produire une réplique ailleurs. Il pourrait être plus difficile d'avoir un Yukon.com au Canada. C'est possible, mais plus difficile, parce qu'il existe déjà un autre modèle.

De nombreuses entreprises éprouvent de la difficulté à entrer sur le marché. Le plus important distributeur et détaillant de livres aux États-Unis, Barnes & Noble, ne fait plus guère de progrès dans ce domaine. Il existe un réel avantage à être le plus grand, le premier arrivé, à créer un modèle efficace et à avoir une base d'utilisateurs fidèles.

L'avantage dont disposent les États-Unis repose sur une combinaison de facteurs unique. Les Américains sont très forts du point de vue matériel, logiciel, liens avec les universités qui effectuent de la recherche, télémarketing et télévision par câble et ils possèdent un système de télécommunications relativement concurrentiel. Ce sont tous des facteurs avantageux.

En examinant ces facteurs, je me suis rendu compte que plusieurs d'entre eux existent déjà au Canada. Dans certains domaines, le Canada est en meilleure position que des pays comme le Japon. La question est de savoir comment agencer ces facteurs pour en tirer une synergie.

Je suis inquiet, car une révolution fait des perdants et ces derniers vont s'organiser. C'est une chose qu'ils savent très bien faire. Si les États-Unis sortent gagnants de la révolution de l'information, les perdants vont s'organiser et s'adresser au gouvernement et aux organisations internationales pour obtenir des restrictions et une réglementation afin de créer un parapluie protecteur.

Les arguments de l'un et l'autre camp ont sans doute leur justification, mais si on tient compte de tous, on constate que cela risque d'aboutir à une guerre commerciale dans le domaine de la cybernétique. Comment éviter d'en arriver là? Il faut que les

best interest of the United States to have Canada be highly successful in this area.

The United States government has been arguing around the world for electronic free trade zones and so on. They have also been arguing in the United States against sales tax. I find it remarkable that the United States government was going around asking other people not to tax.

If the Internet was so near and dear to the federal government's heart, it could have been given federal tax exemption. However, the federal government just went to the states and said, "You cannot or should not impose any state sales tax."

Going beyond that point, it is always easy to be against restrictions in the abstract. I should like to imagine the response in the United States if we had a thriving electronic entry by unlicensed Albanian or Pakistani tele-doctors or doctors over the Internet. Would we still be talking about not regulating transactions over the Internet? Similarly, what would be the reaction to child pornography peddled from Thailand, cigars by Cuban mail-order providers, gambling from Monaco or stock ventures from Nigeria?

The point is that each society has a set of values and interests for better or worse which underlie its legal arrangements. No society will drop those values and interests just because these activities are now done over computer networks. It is totally naive to think that the Internet will be some form of libertarian island in a society that runs on some rules.

At this point, people will usually assert that even if you wanted to do something about this, you simply cannot regulate the Internet and transactions over the Internet, so it is hopeless. After all, 12-year olds can run electronic circles around flat-footed, heavy-handed government regulators. In a way, that is not true.

It is difficult to regulate the electronic transactions themselves, but communications are not just about bit streams and transactions. They also involve physical entities, people and institutions with domiciles and assets. Therefore, if you cannot catch the mobile parts in the system, you can go after the immobile parts, such as underlying transmission networks, physical delivery, packages, people, transmission facilities, assets, advertisers or whatever.

This might not be a perfect or elegant way to do that if you want to do it, but neither are income taxes and traffic loads particularly elegant. Simply because there is a certain slippage and you cannot control every transaction, just as in the cases of taxes, does not mean that you cannot try if you want to.

My conclusion is that if you want to regulate the Internet, you can.

I want to make very clear that I am not saying that you should regulate it. That is a different issue. It is a question of values, not of technological determinism. You should choose freedom because you want to, not because you have to or you have no alternatives.

autres pays réussissent aussi. Les Américains ont donc avantage à ce que le Canada réussisse très bien dans ce domaine.

Le gouvernement américain a fait valoir un peu partout dans le monde la nécessité de créer des zones de libre-échange sur le marché de l'électronique. Il a également pris position contre l'imposition d'une taxe de vente. Il est remarquable que le gouvernement américain soit allé demander aux autres de ne pas taxer.

Si le gouvernement fédéral accordait tant d'importance à l'Internet, il aurait pu l'exempter de la taxe fédérale. Il s'est contenté de demander aux États de ne pas imposer de taxe de vente.

Il est toujours facile de s'opposer en paroles aux restrictions. J'imagine la réaction qu'auraient les États-Unis face à des télé-médecins albanais ou pakistanais qui exploiteraient l'Internet avec succès et sans permis. S'opposerait-il toujours à la réglementation des transactions sur l'Internet? Quelles réactions engendrerait la vente de pornographie juvénile depuis la Thaïlande, de cigares par courrier en provenance de Cuba, la participation à des jeux de hasard en provenance Monaco ou la vente de titres spéculatifs en provenance du Nigéria?

Le fait est que chaque société possède un ensemble de valeurs et d'intérêts qui, pour le meilleur ou pour le pire, sous-tendent ses lois. Aucune société ne renoncera à ses valeurs et intérêts simplement parce que ces activités ont maintenant lieu sur des réseaux informatiques. Il est totalement naïf de croire que l'Internet puisse devenir une sorte d'île où se pratiquerait le libéralisme excessif dans une société qui possède des règles.

Les gens tiennent habituellement pour acquis qu'il est tout simplement impossible de réglementer l'Internet et les transactions qui y ont cours. Après tout, des enfants de 12 ans réussissent bien à contourner des organes de réglementation gouvernementaux lourdement protégés. En un sens, ce n'est pas vrai.

Il est difficile de réglementer les transactions électroniques elles-mêmes, mais les communications ne sont pas que des trains numériques et des transactions. Elles font également intervenir des entités physiques, des personnes et des établissements qui possèdent des domiciles et des avoirs. S'il est impossible d'attraper les éléments mobiles du système, on peut, en revanche, attraper les parties immobiles, comme les réseaux de transmission, les objets livrés, les colis, les personnes, les installations de transmission, les avoirs, les publicitaires, et cetera.

Cette façon de faire n'est peut-être pas parfaite, ni la plus élégante, mais l'impôt sur le revenu et les charges transportées ne le sont pas non plus. Le fait qu'il y ait un certain dérapage et qu'il soit impossible de contrôler toutes les transactions, comme c'est également le cas des impôts, ne signifie pas qu'on ne puisse pas tenter d'exercer un contrôle.

En somme, il est possible de contrôler l'Internet si on le veut.

Je ne dis pas qu'il le faut. C'est autre chose. C'est une question de valeur et non pas de déterminisme technologique. Chacun doit choisir d'être libre parce qu'il le veut et non pas parce qu'il y est obligé ou n'a pas d'autre choix.

That choice will not be materially different from those choices that societies generally apply to the panoply of their activities. Why should computer communications be different?

As the Internet moves from essentially a nerd preserve to an office park, shopping mall and community-centre-based environment, it is fantasy to expect that its uses and users will be beyond otherwise applicable laws.

Having said that, what can you do or what should you do?

Senator Spivak: That was Lenin's question.

Mr. Noam: I will not take the Leninist position.

Though I say that if you wanted to regulate the Internet you could find ways to do that, most likely through the underlying transmission carriers, that kind of regulation is likely to end up being somewhat messy.

Some possible suggestions for regulation include some form of import tax or bit tariff. However, even if those were held to be legal by the Constitution, the WTO and so on, they would end up raising the cost of vital input, namely information. It is difficult to differentiate between kinds of information.

One can presumably also permit personal solutions, such as filters or some kind of preferred menus. That does not strike me as requiring much government action at all. If people care about protecting their children from Hollywood or from American culture or whatever, they can do that. They can install filters and menus on their machines and devices, and presumably those things would be provided by market suppliers. I do not think that a legal compulsion by government is necessary here.

Let me take a step back and ask the question on which you probably have a better perspective. Is there a serious problem at this point? It is clear on the one hand that most major portals and electronic commerce sites are American. On the other hand, I am told that the CRTC hearings did not find any shortage of Canadian content on the Internet. It is not clear to me whether there is a serious problem or not.

It is important to make the point that this is all for narrow band content. Right now the Internet is relatively easy to enter in terms of content because anyone can throw in some pages. I have done it individually and our institute has done it organizationally. Everyone has a site. However, that is in the narrow band, text-based Internet. In a matter of a few short years, the norm will be Internet communications that are multi-media, broad band, moving images, sound, pictures, video. In fact, that is upon us already. At that point it starts to require production budgets. It is not so easy any more for any 16-year-old to create an elaborate web site. It requires production teams. The barriers to entry increase and it becomes more expensive.

Of course, the visitors, the users, then become accustomed to high production values and will not deign to visit the low budget sites, in the same way that people are used to Hollywood-style movie production budgets and will not watch a camcorder-produced, cheapo movie.

Le choix n'est guère différent des choix que les sociétés font en général à l'égard de nombreuses autres activités. Pourquoi serait-ce différent pour les communications informatiques?

Au moment où l'Internet passe de la chasse gardée des «accrocs» de l'ordinateur aux parcs commerciaux et centres d'affaires des collectivités, il serait utopique de croire que les utilisations de l'Internet et ses utilisateurs puissent échapper aux lois qui s'appliquent normalement.

Cela dit, que pouvons-nous faire ou que devrions-nous faire?

Le sénateur Spivak: C'était la question de Lénine.

M. Noam: Je n'adopterai pas la position léniniste.

Même si j'affirme qu'on peut trouver des moyens de réglementer l'Internet, vraisemblablement par le truchement des porteurs des transmissions, cette forme de réglementation risque d'être compliquée.

Une taxe à l'importation ou l'imposition d'un droit sur les transactions numériques pourraient constituer des mesures de réglementation. Toutefois, même si ces mesures étaient jugées conformes à la Constitution ou aux règles de l'OMC, elles feraient augmenter le coût d'un élément indispensable, l'information. Il est difficile de différencier les types d'information.

On pourrait également permettre certaines solutions personnelles, comme l'utilisation de filtres ou de menus préférés. Je ne crois pas que cela nécessiterait une intervention gouvernementale très poussée. Si les gens tiennent à protéger leurs enfants contre Hollywood, la culture américaine ou quoi que ce soit, ils peuvent toujours avoir recours à ces solutions. Ils peuvent installer des filtres ou des menus sur leurs appareils. Je suppose qu'il doit être possible de s'en procurer sur le marché. Je ne crois pas qu'une intervention législative poussée de l'État soit nécessaire.

Je me permets de vous poser une question sur un sujet que vous connaissez sans doute mieux. Y a-t-il un problème sérieux à ce stade-ci? D'une part, il est clair que la plupart des grands aiguilleurs et sites commerciaux électroniques sont américains. Par ailleurs, j'ai appris que les audiences du CRTC n'ont pas fait état d'une insuffisance de contenu canadien sur l'Internet. Je ne suis pas certain si un problème sérieux se pose.

Il est important de signaler que tout cela concerne le contenu de la bande étroite. À l'heure actuelle, il est relativement facile d'ajouter au contenu de l'Internet. Je l'ai fait pour moi-même et notre établissement a également constitué son propre site. Tout le monde a un site, mais ces sites se trouvent dans la bande étroite, l'Internet écrit. D'ici quelques années à peine, les communications sur l'Internet se feront couramment par multimédias, bande large, images mobiles, son, images, vidéo. En fait, c'est déjà le cas. Mais cela exige des budgets de production. Il n'est plus aussi facile pour un jeune de 16 ans de se constituer un site web. Il faut des équipes de production. Les obstacles à l'entrée se multiplient et il en coûte plus cher.

Bien sûr, les visiteurs, les utilisateurs, s'habituent alors aux produits de qualité et ne prennent plus la peine de visiter des endroits à petit budget, un peu comme les gens qui ont l'habitude des films produits à Hollywood ne s'intéresseront pas à un petit film d'amateur fait avec les moyens du bord.

On the whole, the Internet penetration of Canada has in many ways been successful. I have seen some numbers that indicate that it is higher than in the United States and some that indicate that it is lower. In any case, it is certainly in the same ballpark so there is no need to be defensive about that. Your telecommunications and cable infrastructure is very strong and fairly open. You have internationally successful high-tech companies such as Nortel Networks and Teleglobe. In cultural production you have a long track record of successful productions and artists who have become successful globally. I went to the Canada web site and looked at the list of famous Canadians, half of whom I did not know were Canadians. It is certainly an impressive list.

A great deal of technological and content activity is going on here. However, the broad band communications coming upon us will change the terms of trade in all of this. Our major advantages are being of scale, being early and being global.

That will create problems in the future. Maybe there is no problem right now but you should be alert to the problems in the foreseeable future and ask what can be done.

One strategy — and these are in no particular order of significance — is to keep pushing the infrastructure. However, you must be cognizant that infrastructure can be a one-way road for imports from abroad. On the other hand, thinking that you can deal with the problem of imports by having a lousy infrastructure is like saying we will not have any railroads and highways so that no one will send their trucks over. That is not a real solution. You must forge ahead and have a strong infrastructure, a strong user base, and hope that that will create critical mass for domestic business ventures and content ventures that can then be exported elsewhere or at least be successful within the country.

In the United States and other countries, I believe, there is financial support, including subsidies or preferential prices. The Gore initiative with the E rate and the subsidy mechanisms for schools, hospitals and libraries are exactly that. I see no particular problems with it in principle, although the U.S. arrangement in practice has not been designed particularly well.

If necessary, you could have a tax to support it. The easiest way is probably some form of surcharge on telecommunications, on the underlying telecommunications carriers themselves rather than on the ISPs. However, it should not be only on telecommunications. Cable companies in the U.S. and I assume here also are on the verge of providing Internet services over cable modems. If they do, I think similar neutral levies should apply there as well.

Dans l'ensemble, l'Internet s'est assez bien établi sur le marché canadien. J'ai vu des statistiques indiquant qu'il y est plus répandu qu'aux États-Unis et d'autres qui montrent qu'il l'est un peu moins. Quoi qu'il en soit, le degré d'implantation est à peu près le même, et il n'est donc pas nécessaire d'être sur la défensive. Votre infrastructure pour les télécommunications et le câble est assez puissante et accessible. Vous avez des sociétés bien établies à l'échelle internationale, comme Nortel Networks et Téléglobe. Au chapitre des productions culturelles, vous avez une longue liste de productions qui ont eu du succès et d'artistes célèbres à l'échelle internationale. J'ai visité le site Web du Canada et j'ai jeté un coup d'oeil à la liste des Canadiens célèbres. Pour la moitié d'entre eux, je ne savais même pas qu'ils étaient Canadiens. C'est certainement une liste impressionnante.

Il y a beaucoup d'activité, tant du point de vue technologique que sur le plan du contenu. Toutefois, le réseau de communication à haut débit qui s'en vient changera la donne, et nos plus grands atouts consistent à être de la bonne grosseur, d'être là à temps et d'être présent à l'échelle internationale.

Cela créera éventuellement des problèmes. Il n'y en a peut-être pas encore, mais vous devriez être vigilants et vous informer des mesures de prévention qui pourraient être utiles dans un avenir prochain.

Une stratégie possible — et ce n'est pas parce que je la présente en premier que c'est la meilleure — serait de continuer à développer l'infrastructure. Il faut cependant penser qu'une bonne infrastructure peut entraîner une forte hausse, à sens unique, des importations. Par contre, penser que vous pouvez régler le problème des importations en ayant une mauvaise infrastructure serait comme d'éviter d'avoir des routes et des chemins de fer afin que personne ne puisse envoyer ses camions. Ce n'est pas une bonne solution. Il faut aller de l'avant et avoir une infrastructure solide, une bonne base pour les utilisateurs, et espérer que cela créera la masse critique qui favorise les activités d'entreprises canadiennes et le contenu canadien exportables à l'étranger ou au moins populaires sur le marché intérieur.

Aux États-Unis et dans d'autres pays, je crois, un soutien financier est offert, notamment sous la forme de subventions ou de prix préférentiels. L'initiative Gore qui a donné le «E-rate» et les mécanismes de subvention des écoles, des hôpitaux et des bibliothèques en sont des exemples parfaits. Je n'y vois pas de problème, à part le fait que, du point de vue pratique, ces dispositions ne sont pas particulièrement bien conçues aux États-Unis.

Au besoin, on pourrait percevoir une taxe pour soutenir le système. La meilleure manière de le faire serait probablement de l'imposer aux transporteurs eux-mêmes plutôt qu'aux fournisseurs de service Internet, mais il ne faudrait pas qu'elle s'applique uniquement aux télécommunications. Aux États-Unis, les câblodiffuseurs sont sur le point de fournir des services Internet par câble, et je suppose que c'est le cas ici aussi. Dans ce cas, je pense qu'une taxe neutre devrait aussi s'appliquer sur les services de câblodiffusion.

Because a large skilled user base is essential, educational efforts should be on several levels: get them when they are young, in the schools, colleges and graduate schools; train engineers and computer experts; provide skills education outside of college; have adult education programs; have immigration policies that encourage technological skills; and so on. Encourage venture capital and other risk capital formation. Encourage government to be a leading-edge user. In effect, pay for some of the early parts of the learning curve for some activities.

That certainly is the history of the whole Internet in the United States. It was a government network that became a military network, that then became a national science foundation research network, and it took off from there.

You have consortia, like Canary, that judging from what I read seem to be very effective. I do not know enough to make conclusive judgments, but the notion of public-private consortia and test-bed type approaches is probably a good one. Encourage small community efforts with small community grant programs. The National Telecommunications and Information Administration, NTIA, which is an agency of the U.S. Department of Commerce, is offering grants of \$50,000 to \$500,000 to small community-based Internet efforts. That, too, creates a culture, a skill base and a familiarity that are useful.

Update the legal system and create the necessary legal instruments, for example digital signatures that are necessary in order for people to be able to engage in electronic commerce.

Perhaps most important is to encourage an entrepreneurial culture among young people. Most of the Internet ventures in the United States do not come out of big, well-funded institutions with government support. Ultimately, they are the result of some 22-year old. Some of my business school students start their own business. Some fail. There is no major shame in failing in this business any more.

The potential for becoming very rich should not be underestimated here. The notion that one can start something like Amazon.com and four years later be worth \$1 billion is a very powerful stimulant.

Canadian companies can be highly successful as they become global providers not only to the United States, which obviously has a large market, but also internationally. Amazon.com has done nothing that could not have been done by Canadian companies. It had no particular advantage of location.

The way I see it, the world is becoming a world of business niches and there are real opportunities. The important thing is to recognize that in order to create successful content in the future you must understand that the world is fragmenting not so much

Comme il est essentiel d'avoir une base d'utilisateurs expérimentés, il faudrait prendre des mesures pour diffuser les connaissances nécessaires auprès d'un large éventail de personnes: intéresser les jeunes, dans les écoles, les collèges et les universités; former les opérateurs des chemins de fer et les informaticiens; offrir des cours pratiques hors du réseau scolaire et des programme d'éducation des adultes; adopter des politiques d'immigration qui favorisent les compétences en technologie, ainsi de suite. On peut encourager le capital de risque et autres investissements. On peut encourager le gouvernement à être lui-même un utilisateur de pointe. On peut même payer la formation de base pour certaines activités précises.

C'est ainsi qu'Internet s'est développé aux États-Unis. On a d'abord eu un réseau gouvernemental qui est devenu un réseau militaire, qui s'est ensuite élargi pour servir à la recherche d'une fondation scientifique nationale. C'est ainsi que le réseau a démarré.

Il existe des consortiums, comme Canary, qui semblent très efficaces, d'après ce que j'ai lu. Je n'en sais pas assez pour tirer des conclusions incontestables, mais il est probablement utile d'avoir des consortiums d'organisations publiques et privées ainsi que d'autres formules à l'essai. Encouragez les efforts des petites communautés en ayant un programme de subventions pour elles. L'administration nationale des télécommunications et de l'information, la NTIA, un bureau du département américain du Commerce, distribue des subventions de 50 000 \$ à 500 000 \$ pour les petites collectivités voulant accroître leur participation à Internet. Ce genre de choses contribue à créer une culture d'Internet, à développer les compétences de base et à familiariser la population.

Mettez à jour le système juridique et créez les instruments juridiques nécessaires, par exemple les signatures numériques dont les gens auraient besoin pour se livrer au commerce électronique.

Le plus important, c'est peut-être d'encourager l'esprit d'entreprise chez les jeunes. La plupart des commerces sur Internet, aux États-Unis, ne viennent pas de grosses institutions riches ayant l'appui du gouvernement. Ils sont généralement le fait de jeunes de 22 ans. Certains de mes étudiants en commerce lancent leur propre entreprise, et certains échouent, mais un échec dans ce domaine, ce n'est plus honteux.

Il ne faut pas sous-estimer la possibilité de devenir très riche. L'idée qu'on peut fonder quelque chose comme Amazon.com et avoir, quatre ans plus tard, un actif d'un milliard de dollars, c'est un stimulant puissant.

Les entreprises canadiennes peuvent avoir beaucoup de succès si elles deviennent des fournisseurs mondiaux, à condition qu'elles ne se contentent pas de distribuer aux États-Unis, même si c'est un grand marché. Amazon.com n'a rien fait qu'une entreprise canadienne n'aurait pas pu faire. Le fait d'être aux États-Unis ne lui conférait aucun avantage particulier.

De la façon dont je vois les choses, le monde est en train de devenir un univers truffé de possibilité d'affaires et d'occasions à saisir. L'important, c'est de comprendre que, pour réussir dans les années à venir, il faut tenir compte du fait que cet univers se

along national user groups and interests but along fragmented groups, such as sports lovers, music lovers, youth culture and so on. You supply those particular niches. Thus, there are ever narrower slices, but they are global slices. That is what communications does. As you make it more convenient, cheaper and easier to communicate in new ways you also make it, relatively speaking, less convenient and more expensive to communicate in the old ways to your physical neighbours and neighbourhoods, including the national community. In some ways, that is the basic dilemma.

Canadian companies, like American companies, can be globally successful. However, the more successful they are, the more international they become. Therefore, the less Canadian in content orientation they will become. The culture of the future will not so much be American but will become fragmented across specialized communities as opposed to the traditional physical communities of geography and territory.

I will stop there, Madam Chairman.

The Chairman: In this whole new information age and technological revolution, what do you see as the role and responsibility of the WTO?

Mr. Noam: Let me start by saying that I have always been a bit cynical about this whole exercise of the WTO and the telecommunications agreement that was passed about a year and a half ago. Most of the rich countries promised to do what they were going to do anyway: to liberalize, to privatize and to establish independent regulators. Thus, it is hard to find a single thing that the United States or the Europeans promised that they had not promised before.

Those matters that were somewhat controversial, such as the satellite issue, were written out of the commitments. I am not current on the U.S.-Canada satellite dimension that happened then or how it proceeded afterward.

Primarily, I see it as a telecom infrastructure-transmission agreement. The content issues are so vastly complex that I am not sure — and I know this is not the U.S. position — that a pure trade regime applies. That should not suggest that free flows of information communications are not in many ways an essential underpinning of societies. However, I do not think it is the only value.

Senator Spivak: Professor Noam, in listening to you one could almost feel comforted, because Canada might become a global player, there are niche markets, and we can regulate the Internet although we should not because it is better to be free. However, freedom is good among equals. The real story is not exactly like that. I gather from your presentation that if there is an overcapacity of network, transmission costs will drop. You ask who will gain from that. In your written presentation you say that those who will gain will be the usual suspects — Hollywood.

fragmente, et pas tellement selon les groupes d'utilisateurs et les champs d'intérêts à l'échelle nationale, mais plutôt en petits groupes distincts comme les amateurs de sports, les amateurs de musique, les jeunes, ainsi de suite. Il faut remplir ces créneaux. Les espaces à occuper sont de plus en plus étroits, mais ils sont ouverts au monde entier. C'est l'avantage des télécommunications. En rendant les nouveaux modes de communication plus faciles, meilleur marché et plus pratiques, on rend aussi les anciens modes de communication avec nos voisins et notre entourage, à l'échelle du pays, relativement moins utiles et plus chers. C'est le dilemme, d'une certaine manière.

Les entreprises canadiennes, comme les américaines, peuvent réussir sur le marché international, mais plus elles auront du succès, plus elles se mondialiseront et moins elles seront canadiennes pour ce qui est du choix de leur contenu. La culture de l'avenir ne sera pas tant américaine que fragmentaire et répartie entre toutes sortes de milieux spécialisés, contrairement aux cultures habituelles qui respectent à peu près les frontières territoriales et géographiques.

Je n'en dirai pas plus long, madame la présidente.

La présidente: D'après vous, quels sont le rôle et les responsabilités de l'OMC dans le cadre de cette nouvelle ère de l'information et de cette révolution technologique?

M. Noam: Permettez-moi de commencer en disant que j'ai toujours été un peu sceptique au sujet du rôle de l'OMC et de cette entente sur les télécommunications conclue il y a environ un an et demi. La plupart des pays riches ont promis de faire ce qu'ils auraient fait de toute façon: libéraliser, privatiser et établir des organismes de réglementation indépendants. Il est donc difficile de penser à une seule chose que les États-Unis ou les Européens auraient promise et qui n'avait pas déjà été dite.

Ces questions qui ont un peu soulevé la controverse, comme les satellites, ont été exclues des engagements. Je ne connais pas les détails des ententes sur les satellites entre les États-Unis et le Canada, qu'elles aient été adoptées à ce moment-là ou plus tard.

Je vois cela surtout comme une entente sur l'infrastructure et la transmission des télécommunications. Les enjeux précis de l'entente sont si complexes que je ne suis pas sûr que ce soit uniquement une question commerciale — et je sais que ce n'est pas la position des États-Unis — mais il ne faudrait pas en conclure que la libre circulation de l'information n'est pas, de bien des manières, un pilier essentiel de la société. Cependant, je ne crois pas non plus que ce soit la seule valeur qui compte.

Le sénateur Spivak: Professeur Noam, en vous écoutant, on est presque réconforté, parce que vous croyez que le Canada peut devenir un élément important sur le marché mondial, qu'il y a des créneaux à exploiter et qu'on peut réglementer Internet, même si nous ne devrions pas le faire parce qu'il est préférable d'être libre. Cependant, la liberté, c'est bon entre égaux. La vérité, c'est que ce n'est pas tout à fait ainsi que les choses se présentent. Je crois comprendre, d'après ce que vous dites, que si le réseau est trop puissant pour les besoins, les coûts de transmission chuteront. Vous demandez qui en profiterait, et vous indiquez dans votre mémoire que ce sont les suspects habituels — Hollywood.

We have a love-hate relationship with Hollywood. In Canada, we want to be competitive yet retain some control of our cultural identity. That is the key question here. There are many other questions but that is an overriding one. We want to be competitive and we want to maintain our cultural identity. We do not want to be regarded as part of the U.S. domestic market, which is how Jack Valenti and Hollywood think of us. We know that Time Warner is intimately connected to the American administration and that they do not want 98 per cent of the market: they want 100 per cent of it.

You have given us much advice regarding that situation and the advantages of Hollywood and Silicon Valley. Those are all interesting points. However, do you really think that this will stand against the juggernaut that is against us? Every time we try to carve out a little niche, as we did in film distribution under Flora MacDonald, or as our minister is trying to do with the split-run magazines, the United States comes back and hammers us over the head. We are in a difficult situation again because, as I say, it is a love-hate relationship.

You raise the question, although you do not answer it, as to whether Internet culture is really not American culture. Given that we are small in size compared to the Americans, will any of the strategies you gave us really work in the real world against what seems to be happening?

Mr. Noam: That is fair. The question is: What are the alternatives? There is no magic bullet. There is just a whole set of preconditions that make it possible for people to be creative culturally and in business terms.

It might be very difficult to be successful against Hollywood in the big-budget movie categories.

Senator Spivak: They want all the categories.

Mr. Noam: When it comes to smaller-budget films, there have been some non-Hollywood success stories. The Internet form of distribution makes it easier to distribute them. They will not necessarily get more attention because many people fail to notice text-based material that is distributed over the Internet.

Senator Spivak: Do you think we ought to be regulating?

Mr. Noam: It would be better to support in a positive way domestic Canadian efforts in content and electronic commerce, rather than to regulate in a restrictive way, making it more difficult for others, especially Americans, to come in.

Some of your companies have done very well in the North American market. I mentioned Nortel Networks and Teleglobe. I am sure there are other examples. I would not be defeatist about the possibilities. Certainly the people of Hollywood and the electronic-business types that I have encountered in the United States are not geniuses of a sort that cannot be found anywhere else.

Nous avons une relation amour-haine avec Hollywood. Au Canada, nous voulons être concurrentiels sans risquer de perdre notre identité culturelle. C'est la base de tout. Il y a beaucoup d'autres facteurs en jeu, mais celui-là ressort plus que tout. Nous voulons être concurrentiels tout en préservant notre identité culturelle. Nous ne voulons pas être assimilés au marché intérieur américain, comme Jack Valenti et Hollywood croient que nous le sommes. Nous savons que Time Warner est liée de près au gouvernement des États-Unis et qu'elle ne se contentera pas de 98 p. 100 du marché — elle veut rien de moins que 100 p. 100.

Vous nous avez donné beaucoup de conseils sur cette situation, relativement aux avantages dont jouissent Hollywood et la Silicon Valley. Ce sont des points intéressants, mais croyez-vous vraiment que ces arguments vaudront toujours quand nous serons submergés par ce raz-de-marée? Chaque fois que nous tentons de nous tailler un petit créneau, comme nous l'avons fait pour la distribution de films avec Flora MacDonald, ou comme notre ministre essaie actuellement de le faire avec les revues à éditions séparées, les États-Unis reviennent en force pour nous assommer. Nous sommes dans une situation délicate à cause de cette relation amour-haine.

Vous soulevez la question de la culture de l'Internet, à savoir si ce ne serait pas tout simplement la culture américaine, mais vous n'y répondez pas. Comme nous sommes peu nombreux par rapport aux Américains, l'une ou l'autre des stratégies que vous nous proposez pourrait-elle vraiment fonctionner, compte tenu de ce qui semble se passer?

M. Noam: C'est une bonne question, c'est-à-dire «quelles sont les autres solutions?» Il n'y a pas de recette magique. Il n'y a qu'une série de conditions préalables qui favorisent l'innovation sur les plans tant de la culture que des affaires.

Il pourrait être très difficile de réussir en concurrence contre Hollywood dans la catégorie des films à gros budget.

Le sénateur Spivak: Ils veulent toutes les catégories.

M. Noam: Dans le style des films à plus petit budget, on en trouve des exemples d'ailleurs qui ont eu un succès commercial. Le mode de distribution sur Internet facilite leur diffusion, mais ils n'ont pas nécessairement plus d'attention, parce que les communications sur Internet échappent à beaucoup de gens.

Le sénateur Spivak: Croyez-vous que nous devrions réglementer?

M. Noam: Ce serait mieux d'appuyer les efforts des Canadiens, sur les plans du contenu et du commerce électronique, que de réglementer de manière restrictive en compliquant les choses pour ceux qui veulent entrer sur le marché, en particulier les Américains.

Certaines de vos entreprises se sont très bien débrouillées sur le marché nord-américain. J'ai mentionné Nortel Networks et Téléglobe, mais je suis sûr qu'il y a d'autres exemples. Je ne serais pas défaitiste quant aux chances de succès. Les gens de Hollywood et ceux qui s'occupent de commerce électronique aux États-Unis ne sont pas des génies d'un genre qui ne se trouve pas ailleurs.

It is easier to think this through in terms of electronic commerce. Entrepreneurial ventures or existing established business ventures here could take off. I really do not see any structural problem.

When it comes to film content, the question is a bit more difficult. You have a decent production industry here. As the world media becomes more fragmented, there is more room and more opportunity for smaller-budget films. I would not give up on that potential. Such a film may not be the *Titanic* of the future, but there are plenty of other media products that the world will consume quite voraciously.

Senator Spivak: I have just returned from Europe and Finland in particular. Their strategy seems to concentrate on excellence and quality, and that will be competitive. Given the present conditions with huge Hollywood output, is that a viable strategy for Canada to pursue?

Mr. Noam: Finland's story is interesting. An acquaintance of mine has written several books on the Internet in Finland. He has shared certain observations with me.

Finland is very well connected to the Internet, more so than any other country. In terms of transaction and content, though, it is a secondary player at best. Maybe it is too small. There is a language issue as well. Canada does not have that issue. Canada can tap into large markets in either English or French.

Until now, Finland has been the recipient of American content sites, rather than a contributor of its own content. Clearly very few people have visited Finnish music sites or shopped at Finnish e-commerce sites.

Senator Bacon: There is some discussion among certain countries, including Canada and France, to the effect that we should treat culture differently in the present trade discussions. Do you think this could have an effect on the development of the Internet and, more generally, on the telecommunications convergence phenomenon?

Mr. Noam: This brings us to the matter of European quotas. That issue, especially with regards to television, has been creating trade frictions.

As I said, I do see not a problem with culture being treated somewhat differently but that does not mean that it should be treated harshly. A subsidy mechanism, for example, seems to be perfectly legitimate. On the other hand, France, at least for a short time, demanded that any Internet site physically located in France must be in the French language. Thus it shut down, for a while, a University of Georgia exchange-program site that was trying to bring students in contact with French culture but that happened to have their computer in the English language. No country wants to be in the business of checking up on computers and their content and counting bits and comparing how many bits are in one language or another.

The only policy that ultimately works in the long term is affirmative support of certain types of content, rather than the restriction of others.

C'est plus facile si l'on ne pense qu'au commerce électronique. Les entreprises ou les commerces établis ici pourraient prendre leur essor. Je ne vois vraiment aucun problème structurel.

Pour ce qui est du contenu cinématographique, la question est un peu plus délicate. Vous avez une industrie de production non négligeable ici. Avec des médias plus fragmentés, les films à plus petit budget ont leur place et les occasions d'en réaliser se présenteront plus souvent. Je ne serais pas trop défaitiste à cet égard. Un tel film ne serait peut-être pas le *Titanic* de l'avenir, mais il y a beaucoup d'autres produits que le monde consommera abondamment.

Le sénateur Spivak: Je reviens tout juste d'Europe, plus précisément de Finlande. Leur stratégie semble axée sur l'excellence et la qualité parce que des produits qui respectent ces critères sont censés être concurrentiels. Considérant la situation actuelle et l'abondante production de Hollywood, le Canada aurait-il des chances de réussir s'il adoptait cette stratégie?

M. Noam: L'histoire de la Finlande est intéressante. Une de mes connaissances a écrit plusieurs livres sur l'Internet, en Finlande. Il m'a fait part de certaines de ses observations.

Internet est très bien implanté en Finlande, plus que dans tout autre pays. Sur les plans des transactions et du contenu, cependant, il n'est pas en si bonne place. Le pays est peut-être trop petit. La langue pose un problème que le Canada n'a pas. Le Canada peut exploiter de grands marchés en anglais et en français.

Jusqu'à maintenant, la Finlande a surtout utilisé les sites américains plutôt que d'avoir ses sites propres. Très peu de gens ont visité des sites sur la musique finlandaise ou magasiné sur des sites de commerce électronique de ce pays.

Le sénateur Bacon: Certains pays ont engagé des discussions, par exemple le Canada et la France, à savoir si nous devrions traiter la culture de façon distincte dans les discussions actuelles sur le commerce. Croyez-vous que cela pourrait avoir des conséquences sur le développement d'Internet et, en général, sur le phénomène de convergence des télécommunications?

M. Noam: Cela nous amène à la question des quotas européens. Cet enjeu a créé des frictions commerciales, surtout en ce qui a trait à la télévision.

Comme je le disais, je ne crois pas que le fait de traiter la culture de façon un peu distincte puisse poser un problème, mais cela ne veut pas dire qu'il faille être intraitable à ce sujet. Un mécanisme de subvention, par exemple, me semble parfaitement acceptable. D'autre part, la France a demandé, du moins pour un certain temps, que tout site Internet basé en France soit en français, ce qui a interdit durant un certain temps le maintien d'un site d'échanges de la University of Georgia qui visait à familiariser les étudiants à la culture française, mais dont l'ordinateur était en anglais. Aucun pays ne veut avoir à vérifier les ordinateurs et leur contenu, à compter les octets et à comparer leur nombre dans chaque langue.

À long terme, la seule politique pouvant fonctionner serait le soutien enthousiaste de certains types de contenu plutôt que les mesures restrictives sur d'autres.

Senator Bacon: If everything goes on as predicted, television as we now know it — large audiences watching the same programs at the same time — will be replaced by “Me TV” where each viewer selects what he wants to see and when he wants to see it. In such an environment, how will television production be financed? Do you think that that will affect the quality of what will be offered to viewers?

Mr. Noam: That is a very interesting question. Everyone in the media industry, profit and non-profit alike, is trying to find that out. My guess, and there is nothing dramatic in this observation, is that there will be a multitude of revenue streams. Some will be outright government-type subsidies, such as public television and its equivalent on the Internet. Some will be advertiser-supported. That model seems to be gaining strongly right now, to the point that there are some efforts to give people free Internet access, totally advertiser-supported.

Last week I read that a company is actually offering free personal computers to people as long as they can be tied into advertising. Even the equipment then could be advertiser-supported. However, with advertiser support comes a certain orientation towards body count and so on.

A third revenue stream would be the subscription fees, such as pay-TV and pay-Internet. That is, in many ways, most logical but it does not seem to be successful. People are so used to the Internet culture where everything is free or at least flat rate that they are not willing to pay extra for the information itself.

Just a few days ago, *Slate*, an Internet magazine, a venture long supported by Bill Gates and Microsoft, announced that it would become pay subscription-based. The decision had been postponed several times, was finally made, but has now been reversed. The magazine returned to being a free service. Evidently, the idea of subscription fees does not seem to be going anywhere right now. That means that advertiser support will be the main source of revenue, along with some forms of public support in other situations.

Senator Maheu: I have not been on the committee very long but some of the witnesses that I have heard have impressed me quite a bit. One of them represented smaller groups.

In one of your papers, you said that you were optimistic about the role of relatively small players, but is it not true that most of the big companies are buying out the smaller players? Quebec in particular has many small, unilingual, francophone groups. How do we protect them? How do you see the role for small players in the future?

Mr. Noam: I have struggled with that question myself and some of my views might seem contradictory. Let me try to put them together in a consistent way.

Le sénateur Bacon: Si tout progresse comme prévu, la télévision telle qu'on la connaît — avec de vastes auditoires regardant les mêmes émissions en même temps — sera remplacée par la télévision personnalisée où chaque téléspectateur choisira ce qu'il veut voir et quand il veut le voir. Dans de telles conditions, comment les productions télévisées pourraient-elles être financées? Croyez-vous que cela nuira à la qualité de ce qui sera présenté?

M. Noam: C'est une question très intéressante. Dans l'industrie des médias, tout le monde essaie de connaître la réponse, dans les milieux à but lucratif et sans but lucratif. D'après moi, les sources de revenus se multiplieront sans qu'il y ait rien de radical. Il y aura des subventions gouvernementales directes, comme c'est le cas pour la télévision publique et son équivalent sur Internet. D'autres subventions seront versées par des commanditaires. Ce modèle semble être de plus en plus répandu, au point qu'on tente maintenant de permettre l'accès gratuit universel à Internet grâce à des commanditaires.

La semaine dernière, j'ai lu qu'une entreprise distribuait des ordinateurs personnels gratuits, pourvu qu'il y ait moyen de diffuser de la publicité. Ainsi, même le matériel pourrait être financé par la publicité. Toutefois, le soutien publicitaire risque d'être conditionnel au bassin de personnes touchées et d'autres facteurs du genre.

Une troisième source de revenus serait les frais d'abonnement. On pourrait avoir l'Internet payant comme on a la télé payante. C'est ce qu'il y a de plus logique à bien des égards, mais on dirait que ça ne marche pas. Les gens sont tellement habitués de tout avoir gratuitement sur Internet, du moins sans autres frais que le prix de base, qu'ils ne sont pas disposés à payer davantage pour avoir l'information.

Il y a juste quelques jours, *Slate*, une revue consacrée à Internet que Bill Gates et Microsoft subventionnent depuis longtemps, a annoncé qu'elle ne serait plus disponible que sur abonnement. La décision avait déjà été reportée plusieurs fois. Elle a finalement été prise, puis renversée. La revue est de nouveau un service gratuit. L'idée des frais d'abonnement ne semble pas progresser pour le moment. Cela signifie que la publicité restera la principale source de revenus, mis à part quelques formes de financement public dans certains cas.

Le sénateur Maheu: Je ne suis pas membre du comité depuis très longtemps, mais certains témoins m'ont passablement impressionnée. L'un d'eux représentait les plus petits groupes.

Dans un de vos documents, vous dites que vous êtes optimiste quant au rôle que peuvent jouer les petits, mais n'est-il pas vrai que la plupart des grandes entreprises rachètent les plus petits? Le Québec, en particulier, a beaucoup de petits groupes unilingues francophones. Comment faire pour les protéger? Comment voyez-vous le rôle que pourraient jouer les petits dans les années à venir?

M. Noam: Je me suis moi-même posé beaucoup de questions à ce sujet et certaines de mes remarques peuvent sembler ne pas se tenir. Je vais essayer de les présenter globalement de façon cohérente.

I think that there is real opportunity right now for small players to enter and to become very big, in the style of Microsoft, AOL and Amazon.com. There is a bit of a gold-rush atmosphere. I also think that in the future this industry will be very concentrated and much less open. The AOL types will become the big portals and will be quite dominant.

The concentration that we see with Microsoft or with Intel in some parts of the Internet complex might easily be duplicated in other parts of the Internet too. The economies of scale are such that the problem is not only for a Canadian company to enter successfully as a competitor but also for alternative American companies to survive when they are clearly smaller.

There is another issue, which is whether the conglomerate form of media business is the necessary type of business structure for the future. In other words, do you have to be like a Time Warner company, in magazines and films and music and so on globally, in order to be a strong media company? That, I do not believe. I simply have not seen strong synergies here. It is true that most companies are organized that way right now, but I think that that is temporary and based more on the empire-building tendencies of the leadership rather than on any real inherent business advantage in having your feet in all those businesses.

I think the future will be one of large entities but of focused entities, of specialized entities.

The Chairman: Professor, one of the things we discussed when we were in Europe was the future role of the public broadcasters. As you know, in Canada we have an extensive public broadcaster in radio and television, in both official languages. We reach, through the public broadcaster, 99.8 per cent of Canadians, which means that all Canadians, wherever they are, despite the geography of our country, have access to public service and entertainment in both languages. The same situation exists in Japan and Australia. What role do you see for public broadcasters within the new environment?

Mr. Noam: I think they are a major tool for countries to develop some content strength in the new media. I would not hesitate to use them as such. You also have the National Film Board of Canada and Telefilm Canada. They have equivalents in Europe and in Japan. Once those organizations see themselves in the new media in an active way, they can be a major tool for interesting content-based work.

PBS in the United States is very aggressively looking into this, partly because they still feel somewhat shamed by how they missed cable television. Cable television simply went right over their head. They play absolutely no role in cable TV, so now they do not want to miss this particular media revolution. They are actively focused on it, but of course they do not have any resources.

Je pense qu'il y a possibilité maintenant pour les petites compagnies de s'implanter sur le marché et de devenir très importantes, un peu comme Microsoft, AOL ET Amazon.com. C'est un peu le climat de la ruée vers l'or. Je pense aussi que cette industrie va devenir très concentrée et moins ouverte. Les compagnies du type AOL deviendront les gros aiguilleurs du Web et domineront sur le marché.

La concentration de Microsoft ou d'Intel dans certains secteurs du réseau Internet pourrait facilement être reproduite dans d'autres secteurs. Les économies d'échelle sont telles que le problème n'est pas seulement pour une compagnie canadienne d'arriver à s'implanter sur le marché de la concurrence, mais aussi pour les petites compagnies américaines de survivre alors qu'elles sont nettement moins importantes.

L'autre question est de savoir si la concentration des médias en conglomerats est nécessairement la formule de l'avenir. Autrement dit, une compagnie doit-elle, comme la compagnie Time Warner, avoir des activités aussi diversifiées que la production de magazines, de films, de musique et autres pour être un puissant média? Je ne crois pas. Je n'ai jamais vraiment vu là de synergie. Il est vrai que la plupart des compagnies fonctionnent aujourd'hui de cette façon, mais je pense que c'est temporaire et que cela provient plus d'une tendance des dirigeants de ces compagnies à vouloir fonder un empire que d'un avantage financier réel de toucher un peu à tout.

Je pense que les compagnies de l'avenir seront de grandes sociétés spécialisées.

La présidente: Monsieur le professeur, lorsque nous étions en Europe, nous avons discuté entre autres du rôle futur des télédiffuseurs publics. Comme vous le savez, au Canada, nous avons dans le domaine de la radio et de la télévision un vaste télédiffuseur public qui diffuse des programmes dans les deux langues officielles. Ce télédiffuseur sert 99,8 p. 100 des Canadiens, ce qui veut dire que tous les Canadiens, quel que soit l'endroit où ils se trouvent ont accès, en dépit de la géographie de notre pays, à des services et à des émissions dans les deux langues. C'est la même chose au Japon et en Australie. Quel rôle pensez-vous que les télédiffuseurs publics vont jouer dans cette nouvelle industrie?

M. Noam: Je pense que ces télédiffuseurs publics sont un important moyen pour les pays de renforcer le contenu. Je n'hésiterai pas à m'en servir à cette fin. Au Canada, vous avez l'Office national du film et Téléfilm Canada. On trouve l'équivalent en Europe et au Japon. Une fois que ces organisations font activement partie des nouveaux médias, elles peuvent être un moyen de mettre au point des programmes d'un contenu intéressant.

La compagnie PBS aux États-Unis se penche activement sur cette question, en partie parce qu'elle se sent un peu gênée d'avoir loupé la télévision par câble. La télévision par câble lui est tout simplement passée au-dessus. Cette compagnie ne joue absolument aucun rôle dans la télévision par câble, elle ne veut donc pas passer maintenant à côté de cette révolution que vont connaître les médias. Elle se concentre beaucoup sur cette question, mais bien sûr, elle n'a pas les ressources.

I think it is better here, and I would make the most of it. That is particularly true because this multimedia environment of the future is so exciting. Creativity is up for grabs. I truly believe that the next generation of creative people who would sit in a Greenwich Village cafe and write novels will become multimedia producers, using the Internet to create text and sound and music in new, interesting and exciting ways. In fact, I believe the books of the future will be not so much paper-based but electronic tablets that can give you pictures and moving pictures and linkages. There will be exciting and different ways of doing things. In that sense, books will become the boring medium of popular culture rather than of high culture, because the most creative people of the future will work in the new media.

That will require rather large budgets. Just last semester I produced a course that was given simultaneously in New York and at a Swiss university. I had it all on a web page in multimedia, but it took research assistants a lot of time to do that. This needs support. Public broadcasting can do these experiments.

Digital television sets will start to come on the market now. The system was designed in the United States and has started to go into broadcasting, although no one in the United States has noticed yet. However, presumably in a relatively short period of time — maybe eight or 10 years — many digital sets will be around and they will be able to do lots of new things, and because it can afford to take big risks, public television can be right there, more so than commercial television.

The Chairman: You opened the door to my next question when you talked about books.

You mentioned in your presentation that old media never die, they survive quite well, and you gave the example of radio. We have heard from different witnesses that what changes, finally, are the habits that surround old media. For example, during the war, people would sit around the radio and therefore radio was a social event, whereas now it is a very personal event. You are sitting in your car, you are in your kitchen, you wake up in the morning — you are more alone with your radio. Television, by contrast, is more a social event. You watch television with other people.

How do you see this in the context of “Me TV” that Senator Bacon raised? In France, we heard something very striking from one of the witnesses. We were told that public television there likes to create national events where all citizens of a country listen to or watch an event or news at the same time.

Mr. Noam: Radio was a communal event when radios were relatively expensive so people did not have many radios. I now have about 14 radios.

With television, similarly, when there are more than two or three channels to watch, the family fragments. You have the teenage daughter in one room watching one program, the kid

Je pense que c'est mieux ici, et j'en tirerais parti au maximum, d'autant plus que l'industrie multimédias est extrêmement intéressante. Elle offre de nombreuses possibilités sur le plan de la créativité. Je pense vraiment que les créateurs de la prochaine génération qui écriront des romans dans un café de Greenwich Village seront des producteurs multimédias qui utiliseront Internet pour produire des textes, des sons et de la musique d'une façon nouvelle et intéressante. En fait, je pense que les livres de demain ne seront pas produits sur papier, mais sur des tablettes électroniques qui vous transmettront des images, des vues animées et des liens. Ce sera une façon intéressante et différente de faire les choses. Les livres deviendront le véhicule ennuyeux de la culture populaire plutôt que celui de la haute culture, étant donné que la plupart des personnes créatives travailleront avec les nouveaux médias.

Cela exigera d'importants budgets. Le semestre dernier, j'ai produit un cours qui a été simultanément donné à New York et dans une université suisse. La totalité du cours se trouvait sur une page Web, mais il a fallu beaucoup de temps aux assistants à la recherche pour arriver à ce résultat. Ce genre de choses ne se fait pas tout seul. Les services publics de radiodiffusion peuvent faire ce genre d'expérience.

Les téléviseurs numériques vont commencer à faire leur entrée sur le marché. Le système a été conçu aux États-Unis, même si personne aux États-Unis ne s'en est rendu compte. Dans un délai relativement bref — peut-être huit ou dix ans — beaucoup de gens auront des téléviseurs numériques. Ces téléviseurs permettront de faire un tas de choses nouvelles et, comme elle peut se permettre de prendre de gros risques, la télévision publique sera privilégiée, plus que la télévision commerciale.

La présidente: Vous avez parlé de livres, ce qui m'amène à ma question suivante.

Vous avez dit que les anciens médias ne meurent jamais, qu'ils survivent très bien, et vous avez donné l'exemple de la radio. Différents témoins nous ont dit que, ce qui change, ce sont les habitudes entourant les anciens médias. Par exemple, pendant la guerre, les gens s'asseyaient autour de la radio, c'était une occasion de se réunir, aujourd'hui, on écoute la radio en privé. Que vous l'écoutez dans votre voiture, dans votre cuisine, le matin au réveil — vous êtes seul avec votre radio. La télévision, au contraire, est davantage une occasion de se réunir. Vous regardez la télévision en compagnie d'autres personnes.

Comment voyez-vous cela dans le contexte des services personnalisés de télévision, de «Me TV» dont a parlé le sénateur Bacon? En France, un témoin nous a dit quelque chose de très frappant. Il nous a dit qu'en France, la télévision publique aimait produire des émissions autour d'événements nationaux, que tous les citoyens écoutent ou regardent en même temps, programmes ou informations.

M. Noam: La radio avait cet aspect communautaire quand les postes coûtaient relativement cher et que peu de gens avaient donc la radio. J'ai environ 14 postes de radio.

Si vous prenez la télévision, c'est pareil. Quand il y a plus de deux ou trois chaînes, la famille se fragmente. Chacun regarde son émission: votre fille dans une pièce, son frère dans une autre, les

brother in another room and the parents downstairs, and perhaps the father watches a football game and the mother watches something else. It will be even more fragmenting in the future when people can continually dial up whatever they want to watch. Watching TV will not be that much of a social gathering or event, except perhaps for soccer matches and the like.

The national events will still be important. There is the inauguration of a president or the funeral of a princess and so on. The event might still be a common social event, but it will not be reported or owned by just one channel. There will be 75 different versions, just like with newspapers, which do not own the events that they report on.

Historically, there is only a brief window where the notion of television and broadcasting as a common denominator and mass media applies. In the past, that was not the case. You had many newspapers, many magazines, many books, and not everyone was reading the same book at the same time. The notion that half of the country would watch the same program at the same time lasted only a short while. In a way, you can call it nationally inspiring and a common denominator, but you can also call it, in the U.S. context, an orientation of the lowest common denominator. Those were mostly not particularly ennobling types of events. The special events were very special.

I think the future will be fragmented just as the past has been. We should not romanticize this brief window because it was based only on the fact that there was a spectrum scarcity for a few years. There were no cable channels and no Internet. There were only three or four channels.

Ultimately, I do not think it is a great system in which half of the country is simultaneously glued to the same program. Almost inevitably, it lends itself to manipulation and to political issues. It leads to big fights over who controls the channels that half the people watch simultaneously. Inevitably, you insert an element of government or political process — I am not saying this in any negative way — that you would never tolerate for books.

The Chairman: What about ownership? Senator Spivak mentioned having the same owner controlling 75 outputs, similar to having the same owner controlling half of the newspapers in a country. Have you given that some thought?

Mr. Noam: I am in the process of writing a detailed statistical study on media concentration in the United States. You have some concentration problems, but you also have some good news. It is a mixed situation.

The present Bill Gates situation of control over an operating system with the possibility of extending it seems to me to be a real problem. The United States government is doing exactly the right thing by going after this particular situation. I am not sure what the remedies will be, but I think they are precisely right. Bill Gates' defence clearly has been stumbling quite badly in making their case so far. That is a problem.

parents en bas quand le père ne regarde pas un match de football et la mère autre chose. La fragmentation sera encore plus grande à l'avenir, lorsque les gens pourront continuellement commander leurs émissions. La télévision ne sera plus tellement une occasion de se réunir, sauf peut-être pour les matches de soccer et autres émissions du genre.

Les événements nationaux — comme l'investiture d'un président ou les obsèques d'une princesse — seront toujours importants. Ce genre d'événements sera peut-être toujours une occasion de se réunir, mais ce type d'émission ne sera pas transmis ou contrôlé par une seule chaîne. Il y en aura 75 versions, toutes différentes, comme dans le cas des journaux qui publient des reportages qui ne leur appartiennent pas.

La notion de télévision et de radiodiffusion en tant que dénominateur commun et média de masse s'applique seulement à un petit créneau. Ce n'était pas le cas par le passé. Il y avait beaucoup de journaux, beaucoup de revues, beaucoup de livres et tout le monde ne lisait pas le même livre en même temps. L'idée que la moitié du pays regarderait la même émission en même temps n'a pas tenu longtemps. D'une certaine façon, on peut parler d'inspiration nationale, de dénominateur commun, mais dans le cas des États-Unis, il s'agit vraiment de s'adresser au plus bas dénominateur commun. Pour la plupart, les événements spéciaux qui étaient retransmis n'étaient pas particulièrement ennoblissants. Ils étaient très spéciaux.

Je pense qu'à l'avenir, la fragmentation sera la même que par le passé. Nous ne devrions pas nous faire tout un roman de ce petit créneau car il était dû à la rareté des choix. À l'époque, la distribution par câble et Internet n'existaient pas. Il y avait seulement trois ou quatre chaînes.

Finalement, je ne pense pas qu'il soit bon que la moitié du pays soit collée à la télévision à regarder en même temps la même émission. Cela mène presque inéluctablement à la manipulation politique. Cela mène à toutes sortes de batailles pour contrôler les chaînes que la moitié des gens regardent en même temps. C'est faire intervenir le gouvernement ou la politique — je ne dis pas cela de façon négative — une chose qui ne serait jamais tolérée dans le cas des livres.

La présidente: Que pensez-vous de la question du contrôle? Le sénateur Spivak a parlé d'une même compagnie qui contrôlait 75 chaînes, un peu comme une même compagnie qui contrôlerait la moitié des journaux dans un pays. Avez-vous réfléchi à cette question?

M. Noam: Je suis en train de faire une étude statistique détaillée de la concentration des médias aux États-Unis. Vous avez un problème de concentration ici, mais la bonne nouvelle, c'est qu'il est plus atténué.

Le contrôle qu'exerce Bill Gates sur tout un système d'exploitation et qui pourrait encore s'étendre est à mon avis un réel problème. Le gouvernement américain fait bien de s'y attaquer. Je ne sais pas vraiment comment il va y remédier, mais je pense qu'il a raison. Les arguments présentés jusqu'ici par les avocats de Bill Gates sont plutôt faibles. C'est un problème.

There is another problem in concentration in the United States right now on the cable side. Up to now, cable has been virtually the only multi-channel provider. If you wanted to get CNN, there was no place to go except for a monopoly cable company. That is now changing with satellite and with digital terrestrial television. Those are the two major control exceptions that we see in the United States.

You do have conglomerates also emerging but, as I said, I have my doubts that they will remain stable. Time Warner is not a particularly stable company in the long term.

Senator Spivak: I want to ask you for some predictions, first of all having to do with e-commerce. We have E-Bay and all those things that get on the market, and investors seem to think that they are the last word in the future. Will e-commerce really become that big? Second, will the Internet become a broadcast medium? In other words, will we be just computers or in that sort of competition?

Mr. Noam: I think e-commerce will become very large. You always have some hype with these things, and the notion is that four years from now everyone will do all their shopping that way.

Senator Spivak: Will no one go to the malls?

Mr. Noam: It will not happen that fast. In a long-term, historic perspective of 15 or so years, it will be extraordinarily large. Again, one should not think of it as, "I will log on to the computer and find that site." It will be much more user-friendly. You will just click on vacuum cleaners or trips to the Caribbean and have your agent search for something decent. You can do the transaction and pay. It will need to be considerably more convenient than it is, but it will be. It will have advantages over mail order because you can find the best deal and you can ask questions back and forth and you can look into that vacation site. There will be clear advantages. I think it will be quite large. Also, it will be global. You can then relatively easily buy and sell from all over the world.

As to the Internet becoming a TV medium or broadcast medium — absolutely. As transmission becomes cheap and plentiful, it will be used exactly in that fashion. We already have this push of technologies and point-cast in various ways with streaming of video that try to deal with the limited capacity. The limited capacity will go away. At that point, it will be used quite a lot for video-type broadcast purposes.

The Chairman: As you can see, we are not running out of questions, but we are running out of time. We appreciate your availability and your openness with us. If our research team has additional questions, I hope they can feel free to communicate with you, professor.

L'autre problème aux États-Unis, c'est le câble. Jusqu'ici, le câble a été pratiquement le seul à offrir plusieurs chaînes. Si vous vouliez avoir CNN, il n'y avait personne à qui vous adresser si ce n'est une compagnie de câblodiffusion qui avait le monopole. Aujourd'hui, c'est en train de changer avec la télévision par satellite et la télévision à haute définition par voie hertzienne de Terre. Ce sont là en matière de contrôle les deux grandes exceptions aux États-Unis.

Des conglomerats voient le jour, mais comme je l'ai dit, je doute qu'ils soient stables. Time Warner n'est pas une compagnie particulièrement stable à long terme.

Le sénateur Spivak: Je voudrais vous demander vos prédictions, premièrement en ce qui concerne le commerce électronique. Nous voyons apparaître sur le marché un tas de choses comme E-Bay et les investisseurs semblent penser que c'est vraiment l'avenir. Le commerce électronique va-t-il vraiment prendre autant d'importance? Deuxièmement, Internet va-t-il devenir un média? En d'autres termes, aurons-nous seulement affaire à des ordinateurs ou à ce genre de concurrence?

M. Noam: Je pense que le commerce électronique va devenir très important. On fait toujours beaucoup de publicité à ce propos et l'idée est que dans quatre ans, tout le monde fera ses achats de cette façon.

Le sénateur Spivak: Personne n'ira dans les centres commerciaux?

M. Noam: Ce ne sera pas aussi rapide, mais à long terme, dans une quinzaine d'années, le commerce électronique sera très important. Encore une fois, il ne faut pas penser qu'on va allumer l'ordinateur et chercher tel ou tel site. Ce sera beaucoup plus facile. Il n'y aura qu'à cliquer sur la rubrique aspirateurs ou voyages aux Antilles et demander à votre agent de chercher quelque chose de décent. Vous pourrez faire la transaction et payer. Le système devra être plus commode qu'il ne l'est actuellement, mais il le sera. L'avantage par rapport à la vente par correspondance est que vous pourrez trouver ce qui vous convient le mieux, poser des questions et visiter l'endroit que l'on vous propose pour vos vacances. Il y aura de nets avantages. Le commerce électronique sera très vaste. En plus, il sera mondial. Vous pourrez alors aisément acheter et vendre dans le monde entier.

Pour ce qui est de la question, Internet va-t-il devenir un média de télévision ou de radiodiffusion — c'est sûr. À mesure que les méthodes de transmission vont devenir meilleur marché et plus nombreuses, c'est exactement à cela qu'il va servir. Nous avons déjà cette poussée de technologies. On le voit déjà avec la séquence vidéo qui essaie de s'adapter à une capacité limitée. Celle disparaîtra. Le système servira alors beaucoup à des fins comme la vidéotransmission.

La présidente: Comme vous pouvez le voir, ce ne sont pas les questions qui font défaut, mais le temps. Nous vous remercions pour votre disponibilité et votre franchise. J'espère que vous ne voyez pas de problème à ce que notre équipe de recherche se mette en rapport avec vous si elle a d'autres questions, monsieur le professeur.

Mr. Noam: They would be most welcome, as is anyone else involved in these topics in the Canadian government.

The Chairman: Thank you very much, sir.
The committee adjourned.

M. Noam: Pas du tout. Je me ferai un plaisir de répondre à toute personne au sein du gouvernement canadien qui s'occupe de cette question.

La présidente: Merci beaucoup, monsieur.
La séance est levée.



If undelivered, return COVER ONLY to:
Public Works and Government Services Canada —
Publishing
45 Sacré-Coeur Boulevard,
Hull, Québec, Canada K1A 0S9

En cas de non-livraison,
retourner cette COUVERTURE SEULEMENT à:
Travaux publics et Services gouvernementaux Canada —
Édition
45 Boulevard Sacré-Coeur,
Hull, Québec, Canada K1A 0S9

WITNESSES—TÉMOINS

Wednesday, February 17, 1999

*From Columbia University, Graduate School of Business
(New York):*

Eli M. Noam, Professor of Finance and Economics; Director,
Columbia Institute for Tele-Information.

Le mercredi 17 février 1999

*De la Graduate School of Business, Université Columbia
(New York):*

Eli M. Noam, professeur (finance et économie); directeur du
Columbia Institute for Tele-Information.

CAI
17619
-TR5



First Session
Thirty-sixth Parliament, 1997-99

Première session de la
trente-sixième législature, 1997-1999

SENATE OF CANADA

SÉNAT DU CANADA

*Standing Senate Committee on
Transport and Communications*

*Comité sénatorial permanent des
transports et des communications*

Proceedings of the Subcommittee on

Délibérations du sous-comité des

Communications

Communications

Chairman:
The Honourable MARIE-P. POULIN

Présidente:
L'honorable MARIE-P. POULIN

Thursday, February 18, 1999

Le jeudi 18 février 1999

Issue No. 12

Fascicule n° 12

Seventeenth meeting on:
Canada's international competitive position
in communications

Dix-septième réunion concernant:
La position internationale concurrentielle
du Canada dans le domaine des communications

WITNESS:
(See back cover)

TÉMOIN:
(Voir à l'endos)



THE SUBCOMMITTEE ON COMMUNICATIONS

The Honourable Marie-P. Poulin, *Chairman*

The Honourable Mira Spivak, *Deputy Chairman*

and

The Honourable Senators:

Bacon	* Lynch-Staunton
* Graham, P.C.,	(or Kinsella (acting))
(or Carstairs)	Maheu
Johnson	

* *Ex Officio Members*

(Quorum 3)

LE SOUS-COMITÉ DES COMMUNICATIONS

Présidente: L'honorable Marie-P. Poulin

Vice-présidente: L'honorable Mira Spivak

et

Les honorables sénateurs:

Bacon	* Lynch-Staunton
* Graham, c.p.,	(ou Kinsella (suppléant))
(ou Carstairs)	Maheu
Johnson	

* *Membres d'office*

(Quorum 3)

MINUTES OF PROCEEDINGS

OTTAWA, Thursday, February 18, 1999

(17)

The Subcommittee on Communications of the Standing Senate Committee on Transport and Communications met at 10:30 a.m. this day, in Room 505, Victoria Building, the Chairman, the Honourable Senator Poulin, presiding.

Members of the subcommittee present: The Honourable Senators Bacon, Maheu and Poulin (3).

In attendance: Terrence J. Thomas, Research Officer, Economics Division, Research Branch, Library of Parliament, Matthew Fraser, Special Advisor to the committee and Till Heyde, Legislative Clerk, Committees and Private Legislation Directorate.

Also in attendance: The official reporters of the Senate.

Pursuant to the Orders of Reference adopted by the Senate on October 29, 1997 and the committee on October 30, 1997, the subcommittee continued its consideration of Canada's international competitive position in communications. (*See Issue No. 1, Thursday, October 30, 1997 for full text of Order of Reference.*)

WITNESS:

By videoconference

From Eurocinéma:

Yvon Thiec, General Delegate.

The witness made a statement and answered questions.

At 12:05 p.m., the subcommittee adjourned to the call of the Chair.

ATTEST:

PROCÈS-VERBAL

OTTAWA, le jeudi 18 février 1999

(17)

Le sous-comité des communications du comité sénatorial permanent des transports et des communications se réunit aujourd'hui, à 10 h 30, dans la pièce 505 de l'édifice Victoria, sous la présidence de l'honorable sénateur Poulin (*présidente*).

Membres du sous-comité présents: Les honorables sénateurs Bacon, Maheu et Poulin (3).

Également présents: Terrence J. Thomas, attaché de recherche, Division de l'économie, Direction de la recherche parlementaire, Bibliothèque du Parlement; Matthew Fraser, conseiller spécial du comité; Till Heyde, greffier législatif, Direction des comités et de la législation privée.

Aussi présents: Les sténographes officiels du Sénat.

Conformément aux ordres de renvoi adoptés par le Sénat le 29 octobre 1997, et par le comité le 30 octobre 1997, le sous-comité poursuit son étude de la position internationale concurrentielle du Canada dans le domaine des communications. (*Le texte complet de l'ordre de renvoi figure dans le fascicule n° 1 du jeudi 30 octobre 1997.*)

TÉMOINS:

Par vidéoconférence

De Eurocinéma:

Yvon Thiec, délégué général.

Le témoin fait une déclaration et répond aux questions.

À 12 h 05, le sous-comité suspend ses travaux jusqu'à nouvelle convocation de la présidence.

ATTESTÉ:

Le greffier du sous-comité,

Michel Patrice

Clerk of the Subcommittee

EVIDENCE

OTTAWA, Thursday, February 18, 1999

The Subcommittee on Communications of the Standing Senate Committee on Transport and Communications met this day at 10:30 a.m. to study Canada's international competitive position in communications generally, including a review of the economic, social and cultural importance of communications for Canada.

Senator Marie-P. Poulin (*Chairman*) in the Chair.

[*Translation*]

The Chairman: Hello, Mr. Thiec. Seeing you, I am reminded of the excellent luncheon that we had in Brussels and of the fact that on that occasion, the subcommittee, which is studying Canada's international competitive position in communications, heard your comments and your replies to our questions concerning what you, as CEO of Eurocinéma, felt about the future.

I would like to introduce my colleagues, Senator Lise Bacon, and Senator Spivak from Manitoba, who will be joining our group in a few minutes. We will invite you to talk about the subject with which you are familiar, after which we will discuss the matter.

Mr. Yvon Thiec, General Delegate, Eurocinéma: Madam Chairman, thank you for this opportunity to again talk to you about the development of technologies and national policy responses to it. This is essentially the subject of interest to you. I see again that you are slightly ahead in Canada in this area. I hope that it will encourage the other countries and the EU to work much more intensively on these matters.

I would first like to say who I am. Eurocinéma is a professional institute consisting of trade union associations, film producers, film authors and television producers. We have been here for seven years. It is my job to keep track of all European issues related to the audiovisual field. The first subject I focussed on was cultural exception at the end of the GATT negotiations in 1993-94. I keep track of all the regulatory aspects concerning the audiovisual field in Europe and questions of competition which are becoming an increasingly important matter of European jurisdiction, all international trade issues, and in particular all of the WTO negotiations that are to resume.

I was greatly involved last year in matters of convergence between audiovisual telecommunications and data processing, because the Commission presented a green paper on the matter, which was followed by a number of hearings, in which you participated. At the time we had to reflect considerably in order to answer all the questions related to the convergence of communication modes.

You sent me a document clearly synthesizing your topic, cultures and technologies, the global challenges presented by them and the responses made in national policies. I felt like commenting on each of these words, namely culture, technology,

TÉMOIGNAGES

OTTAWA, le jeudi 18 février 1999

Le sous-comité des communications du comité sénatorial permanent des transports et des communications se réunit aujourd'hui à 10 h 30 pour étudier la position internationale concurrentielle du Canada dans le domaine des communications en général, et notamment l'importance des communications au Canada sur les plans économique, social et culturel.

Le sénateur Marie-P. Poulin (*présidente*) occupe le fauteuil.

[*Français*]

La présidente: Bonjour, monsieur Thiec. On se rappelle, en vous voyant, l'excellent déjeuner que nous avons pris à Bruxelles et le fait qu'à cette occasion, le sous-comité, qui fait l'étude sur la position internationale concurrentielle du Canada dans le domaine des communications, a pu entendre vos commentaires et vos réponses à nos questions sur votre perception de l'avenir en tant que PDG d'Eurocinéma.

J'aimerais vous présenter ma collègue, le sénateur Lise Bacon, et le sénateur Spivak du Manitoba, qui se joindra à notre groupe dans quelques minutes. Nous vous invitons à nous entretenir du sujet que vous connaissez bien et ensuite, nous échangerons.

M. Yvon Thiec, délégué général, Eurocinéma: Madame la présidente, permettez-moi de vous remercier de cette possibilité que vous me donnez aujourd'hui de reprendre contact avec vous sur ces questions du développement des technologies et des réponses de politique nationale à donner à tout cela. Au fond c'est ce sujet qui vous intéresse. Je vois, encore une fois, que vous êtes un peu en avance au Canada dans la réflexion sur ce sujet. J'espère que cela va inciter les autres États et l'Union européenne à travailler beaucoup plus sur ces questions.

Je voulais vous dire avant qui je suis. Eurocinéma est une institution professionnelle constituée d'associations de syndicats, de producteurs de films, d'auteurs de films et de producteurs de télévision. Nous sommes ici depuis maintenant sept ans. J'ai pour mandat de suivre toutes les questions européennes liées à l'audiovisuel. Le premier dossier dont je me suis occupé était celui de la question d'exception culturelle, à savoir la fin des négociations du GATT en 1993-1994. Je suis tous les aspects réglementaires concernant l'audiovisuel européen et les questions de concurrence qui deviennent une question de compétence européenne de plus en plus importante, toutes les questions de commerce international, et en particulier, toutes les négociations à l'OMC qui vont reprendre.

Je suis beaucoup intervenu l'année dernière sur les questions de convergence des télécommunications audiovisuelles et de l'informatique puisque la commission avait présenté un livre vert sur cette question qui a été suivie de plusieurs auditions auxquelles nous avons participé. À ce moment, on a dû beaucoup réfléchir pour répondre à toutes ces questions liées à la convergence des modes de communication.

Vous m'aviez fait parvenir un document dans lequel vous aviez bien synthétisé votre thème, les cultures et les technologies, les défis mondiaux que cela posait et les réponses des politiques nationales. J'avais envie pratiquement de commenter chacun de

global challenges and national policy. We could spend a good deal of time on this, because each of the words is heavily weighted. I am going to look at each of them, quite briefly, so that we have time to discuss and answer your questions.

Concerning culture, I have two thoughts. First, I would say culture and state sovereignty. Concerning the 21st century, I feel that culture will be the last manifestation of State sovereignty. Just what is state sovereignty? It means having a territory, a currency, a defence system, security, laws and the power to make one's own laws. All these components of sovereignty will one day be changed or done away with.

Let us look at the European example. What is happening there? The countries will lose their currency because Europe is getting a common currency. Within 50 years, Europe will have a common defence system. France, Germany and Britain will lose their armies. The law is disappearing at the national level, because increasingly, laws are propagated through the medium of European integration. Conventional State sovereignty is going by the wayside. The strong remaining element in sovereignty is the use of a language, a way of thinking and the presence of a culture. It will remain as a strong element in the national conscience. It is perhaps the primary element on which we should focus.

What is happening right now between the culture and the electronic media? I am not talking about culture as it pertains to the living arts, the plastic arts, books and heritage, which are essential parts of the culture. My experience inclines me to talk about the electronic media. There are two primary models in Europe. There is the model of the large member states, and in these member states I do not feel that the electronic media are squelching ways in which national cultures are expressed, in music or even in audiovisual — on the contrary, there are now more national works in music than there were before. France, Italy and the UK all have their own singers and their music is selling.

This was not the case a few years ago, when international and American music was predominant among audiences and even in recorded music sales. A resurgence of interest is taking place in regard to national music. The same thing is happening in audiovisual, where in five large EU member States, including France, Italy, Germany and the UK, national fiction and fiction programs have the highest audience ratings. In other words, the public really needs to find national programs. There is a kind of correspondance.

I say this because I am not sure that international networks necessarily lead to the fragmenting of national cultures. Of course, the right conditions must exist. Clearly, if audiovisual fiction is

ces mots, c'est-à-dire culture, technologie, défis mondiaux et politique nationale. On pourrait passer beaucoup de temps là-dessus puisque chacun de ces mots à une importance forte. Je vais les reprendre, mais très vite, et de façon à ce qu'on ait le temps de réfléchir ensemble et que je puisse entendre vos questions.

En ce qui concerne la culture, j'ai deux réflexions. D'abord, je dirais culture et souveraineté des États. Ce qui me paraît intéressant au XXI^e siècle, c'est que la culture sera le dernier avatar ou le dernier morceau du manteau de la souveraineté des États. Qu'est-ce que la souveraineté des États? C'est un territoire, une monnaie, une défense, une sécurité, la loi, la possibilité de faire la loi chez soi. Tous ces éléments de souveraineté vont quelque part se transformer ou disparaître.

Je prendrai l'exemple européen. Qu'est-ce que vous voyez en Europe? On va perdre une monnaie dans chaque pays puisqu'on intègre une monnaie commune et unique à l'ensemble des États européens. D'ici 50 ans, il y aura une défense commune en Europe. Chaque pays, la France, l'Allemagne, la Grande-Bretagne va perdre son armée. La loi, on est en train de la perdre au niveau national, parce que de plus en plus, elle est faite à travers l'intégration européenne. La souveraineté classique des États disparaît. Ce qui reste comme élément fort de cette souveraineté, c'est l'exercice d'une langue, d'une pensée, la présence d'une culture. Cela va être un élément fort de conscience nationale. C'était un peu le premier élément sur lequel il y aurait à méditer.

Qu'est-ce qui se passe actuellement entre la culture et les médias électroniques? Je ne veux pas parler de la culture qui aurait trait aux arts vivants, aux arts plastiques, aux livres, au patrimoine qui sont des éléments de la culture tout à fait essentiels. Mon expérience m'amène à parler des médias électroniques. En Europe, il y a deux modèles prééminents. Il y a le modèle des grands États membres, et dans ces grands États membres je n'ai pas le sentiment que les médias électroniques tuent des modes d'expression de culture nationale, en musique et même en audiovisuel — au contraire, on revoit une présence majoritaire d'oeuvres nationales en musique. En France, en Italie, en Grande-Bretagne, on a des chanteurs, on vend des disques de chanteurs nationaux.

Alors cette tendance n'était pas vraie il y a quelques années où la musique internationale et américaine était majoritaire dans les audiences et même dans les ventes de disques. Il y a comme une espèce de résurgence du public à la référence à des oeuvres, à des contenus nationaux en matière de musique. En matière audiovisuelle, on a un peu la même chose, c'est-à-dire que dans cinq grands États membres de l'Union européenne qui sont la France, l'Italie, l'Allemagne et la Grande-Bretagne, on s'aperçoit que les fictions nationales, les programmes de fiction nationale font les meilleurs écoutes, sont les mieux placés dans les taux d'audience. Cela veut dire qu'il y a un vrai besoin du public de trouver des programmes nationaux. Il y a une espèce de correspondance.

Je dis cela parce que je ne suis pas sûr que des réseaux globaux entraînent fatalement une espèce d'éclatement des cultures nationales. Pour qu'il n'y ait pas cet éclatement, il y a

getting wide audiences in these major countries, it is because they have true structural policies for artistic creation.

In the U.K., the BBC has a very high subscription rate. Germany has a high rate for public television networks, and France has regulations, and therefore fees plus broadcasting quotas. All this national content exists, but is not spontaneous, it depends on the legislator's will to create the right environment for it.

On the other hand, in the lesser countries of the EU, those with less population, it is really difficult to have a national cultural content, simply because they do not have the population or the resources. This is especially true in the Scandinavian countries, which must depend on English programs, because while they are spending resources on building national programs, they do not have the population — Sweden's population is eight million — thus they must resort to the international market. They are now complaining considerably about the fact that their children have too much access to American works and are starting to react as Anglo-Americans rather than Swedes.

The situation in Europe varies with the size of the country. The larger countries are defending their identities, and the technology variable might continue to be unimportant. There is a model that is worth looking at, if one has a large population. I believe that it creates quite different critical masses. These are the two ideas insofar as linguistic and cultural pluralism in the media are concerned.

Let me now look at the problem in communication technology. There has been much discussion in recent times in Europe about the convergence of technologies, audiovisual telecommunications and computer-operated satellite cable. All these sectors which used to be separate — the telephone, electronic data processing and television — are now coming together. For example, in Europe there is a new phenomenon, namely the advent of telecommunications at three decision-making levels in audiovisual. At the financial level, the Télécom groups are now involved in the financial structures of broadcasting. France, for example, now has a digital bouquet, which is actually a digital platform, or a number of thematic channels making up a series of programs. France has two of these. One of them is TPS, and the other, Canal Plus. TPS, or television by satellite, is made up of public and commercial stations and France Télécom finances 20 per cent of it.

évidemment des conditions. C'est clair que s'il y a de la fiction audiovisuelle majoritaire qui fait de bonnes audiences dans ces grands pays, c'est parce que ces grands pays consentent de vraies politiques structurelles pour la création.

En Grande-Bretagne, la BBC a une redevance très élevée. L'Allemagne a elle aussi une redevance des chaînes publiques de télévision très élevée, et la France a une réglementation, donc elle a une redevance plus des quotas de diffusion. Donc toute cette présence de contenu national est existante, mais elle n'est pas spontanée, elle est liée à une volonté du législateur de créer un environnement adéquat pour stimuler cette présence du contenu.

En revanche, je trouve que le modèle s'inverse parce que les petits pays de l'Union européenne, ceux qui sont peu peuplés, se trouvent dans une situation où ils ont de vraies difficultés à avoir un contenu culturel identitaire, tout simplement parce que les masses critiques de population et de ressources sont réduites. Cette perception d'un manque de culture nationale identitaire est plus fort dans les pays scandinaves qui sont obligés de s'alimenter sur des programmes anglo-saxons parce que évidemment, ils consacrent des ressources pour fabriquer des programmes nationaux, mais compte tenu de l'exiguïté des bassins linguistiques, des bassins de population de ces pays — la Suède compte huit millions d'habitants — ils sont obligés de recourir à un marché international. Ils commencent beaucoup à se plaindre, justement, du fait que les enfants ont trop accès à des oeuvres américaines et commencent à moins réagir en suédois, mais à réagir plus en anglo-américain.

Je trouve qu'il y a une situation en Europe qui n'est pas la même selon qu'on est un grand ou un petit pays. Je crois que les grands pays défendent bien leurs identités et au fond, la variable technologique va peut-être rester un peu indifférente. Il y a un modèle qui mériterait d'être pensé selon que l'on est un pays avec une population importante. Je crois que cela crée des masses critiques tout à fait différentes. Je dirais que ce sont les deux idées quant aux incidences en matière de pluralisme linguistique et culturel face aux médias électroniques.

Maintenant, j'aborderai le problème de technologie de communication. On a beaucoup parlé ces derniers temps en Europe de convergence des technologies, des télécommunications de l'audiovisuel et du câble satellite informatique. C'est un fait en réalité que tous ces secteurs qui étaient cloisonnés — le téléphone d'un côté, l'informatique de l'autre et la télévision de l'autre — sont en train de se rejoindre. Par exemple, en Europe, on voit un nouveau phénomène, c'est-à-dire l'arrivée des télécommunications à trois niveaux de décision dans l'audiovisuel. D'abord à un niveau financier, les groupes de Télécom sont maintenant présents dans les structures financières de la radio-diffusion. En France, par exemple, il y a un bouquet numérique, ce qui est en fait une plate-forme numérique, c'est-à-dire plusieurs chaînes thématiques constituant un ensemble de programmes. Il se trouve qu'il y a en France deux bouquets numériques. L'un est TPS et l'autre est Canal Plus. La TPS, télévision par satellite, est constituée de chaînes publiques et commerciales et dans le financement de ce bouquet, 20 p. 100 des ressources dépendent de France Télécom.

So already you have a group from Telecom involved in funding audiovisual. The same thing is happening in Italy. Recently there was a good deal of talk about Murdoch's arrival on the Italian audiovisual scene. It was attempting to enter into partnership with Italian telecoms specializing in audiovisual development.

That is a new phenomenon which of course raises a number of questions, for example where competition is concerned. Telecoms coming in with a good deal of money — this sector has a considerable cash margin, and is far better funded than the television sectors — can create competition problems. For example, money is taken from telephone subscription fees to finance audiovisual and compete with other audiovisual operators who do not have the same margins.

Telecoms are found at another level, and are audiovisual operators and owners; they develop activities in cable network. They are found at a third level associated with the growing distinction between methods of technology transmission, which now include hertzian television, cable, satellite, informatics and telephone.

Thus, because they have the financial resources and because they need to develop, the telecom groups will be increasingly involved in audiovisual. This will pose a problem for legislators, who will have to provide laws on competition and content regulation, in order to keep these new stakeholders in line.

There is also convergence at the technical level. To say otherwise would be to deny the truth. Does that mean the end of the world? Yes, if you feel that nothing can be done and the public authorities — especially the legislators — cannot do anything to create an environment friendly to consumers, nor further the question of interest to us, namely the expression of pluralism and linguistic diversity.

So if you feel that nothing can be done because these technologies are out of control, yes, it is the end of the world. But in my opinion, the methods of transmission arising from convergence are not beyond legislative control.

Before getting into what might be called the philosophy of regulating these technologies and convergence, I would like to backtrack and explain where Europe stands from the viewpoint of the audiovisual communication market. The great revolution in Europe has been the end of public television public service monopolies in the 1980s and the development of commercial channels in practically all countries.

This model already existed in the UK, because commercial stations had existed since the 1950s. But in all the other countries, television was a monopoly until the 1980s, actually a public service.

Donc déjà vous avez une arrivée du groupe de Télécom dans le financement de l'audiovisuel. La même chose se produit en Italie. Ces derniers jours, on parlait beaucoup de l'arrivée de Murdoch dans le paysage audiovisuel italien. Il cherchait à faire une alliance avec une filiale des télécoms italiens spécialisés dans le développement de l'audiovisuel.

Cela est un nouveau phénomène qui pose évidemment un certain nombre d'incidences, par exemple en matière de concurrence. Des télécoms arrivant avec beaucoup d'argent — c'est un secteur qui dispose d'une marge de trésorerie considérable, beaucoup mieux financé que les secteurs de la télévision qui sont beaucoup plus pauvres — posent déjà des problèmes de concurrence. C'est-à-dire le fait de prendre l'argent de la redevance, de l'abonnement au téléphone pour financer des activités en audiovisuel et concurrencer par là même d'autres opérateurs audiovisuels qui ne disposent pas des mêmes marges.

On trouve les télécoms aussi à un autre niveau, c'est qu'ils sont opérateurs d'audiovisuel quand ils sont propriétaires et qu'ils développent de l'activité de réseau câblé. On les retrouve dans un troisième niveau qui tient à cette distinction de plus en plus grande entre les modes de technologie de transmission qui vont maintenant de la télévision hertzienne, en passant par le câble, le satellite, l'informatique et le téléphone.

Donc il est certain que les groupes de télécoms seront — parce qu'ils ont les ressources financières et qu'ils ont besoin de se développer — de plus en plus présents dans l'audiovisuel. Cela va poser un problème au législateur qui va devoir encadrer du point de vue de la concurrence et de la réglementation des contenus, de voir à brider ces nouveaux intervenants dans le secteur.

La convergence existe au plan technique. Il ne faut pas le nier. Ce serait une sottise. Pour autant, est-ce la fin du monde? C'est la fin du monde si on estime que toutes les technologies convergent, qu'on ne peut plus rien faire et que les pouvoirs publics — en particulier le législateur — ne puissent plus rien faire pour essayer de créer un environnement qui soit propice aux consommateurs, mais aussi pour la problématique qui nous intéresse ici, à l'expression d'un mode de pluralisme, de diversité linguistique.

Alors si on dit qu'on ne peut plus rien faire parce que ces technologies ne sont plus maîtrisables, évidemment que c'est la fin du monde. Mais on peut, à mon sens, considérer que les modes de transmission qui naissent de la convergence vont rester maîtrisables par le législateur.

Avant même d'aller un peu plus loin dans ce que pourrait être l'exercice de philosophie de la réglementation de ces technologies et de la convergence, j'aimerais revenir un peu en arrière et expliquer où on en est en Europe du point de vue du marché de la communication audiovisuelle. En réalité, la grande révolution qui s'est faite en Europe a été l'écclatement des monopoles de services publics de télévision dans les années 1980 au profit du développement de chaînes commerciales dans pratiquement tous les pays d'Europe.

Ce modèle d'ailleurs existait déjà en Angleterre avant, puisque les chaînes commerciales existaient depuis les années 50. Mais dans tous les autres pays, la télévision était un monopole, jusqu'aux années 80, un service public en réalité.

The public services appeared in the 1980s. More or less at the same time, governments decided to end these monopolies, resulting in a duopoly, which had two effects. First of all there was competition, for example for the independent television producers. They had two markets: public television, in most countries, and commercial television. Two types of companies with which they could make contracts to develop programming.

At the present time, I feel that this opening up of competition for commercial channels has consolidated the hertzian channel market in Europe. I think that for many years we are going to find ourselves in a landscape dominated by national hertzian channels. For the time being, there is very little erosion in audiences and market shares, in commercial terms.

For all that, there is a new phenomenon gathering speed and these are those digital platforms, the digital clusters, in other words the assembly of many thematic television services within the same cluster and the money pays for the whole cluster, for all of the programs being offered.

In France, there are two clusters that have been set up and are competing rather fiercely to try and draw the most subscribers. In England, you have a digital cluster called BskyB.

The big European countries have problems setting up digital clusters for all kinds of reasons, for example agreements between possible partners. In Germany, for example, the commission didn't authorize the creation of a company where you had Deutsche Telecom, Bertelsmann-Kirch and public television.

So it is all of the partners of the audiovisual telecommunications sector that got together to develop a digital cluster, and the Commission as well as the community decided that was creating a monopolistic situation which is incompatible with the vision of an open market.

This new media, actually digital clusters, is setting itself up in Europe and is still very fragile. It is not quite developed yet but it is the second kind of media that is going to graft onto these hertzian media.

Globally, the media are not moving at speed. If you take the American example, the three national historic networks still draw in 50 per cent of the audience despite the installation of cable networks in the rest of the U.S. for quite a while now, and thus competition between those cable networks, that are often regional or local, and the big national networks.

Despite that, for distribution, it is important to have national networks; you know that Fox has set up another national network. The idea of national hertzian networks that include the whole national footprint, in my idea, is not a disappearing model.

Dans les années 1980 apparaissent les services publics. Les États, les gouvernements pratiquant dans une chronologie assez semblable, ont décidé de mettre fin à ces monopoles et nous en sommes arrivés à un système de duopole qui a eu deux effets. D'abord un effet de concurrence, par exemple pour les producteurs d'œuvres de télévision indépendants. Ils ont eu deux marchés: la télévision publique, dans la plupart des pays, et la télévision commerciale. Deux types d'entreprises avec lesquelles ils pouvaient passer des contrats pour développer des œuvres.

Actuellement, j'ai le sentiment que cette ouverture de la concurrence des chaînes commerciales a consolidé le marché des chaînes hertziennes en Europe. Je pense que l'on va rester pendant de longues années dans un paysage qui sera dominé par les chaînes hertziennes nationales. Pour l'instant, elles ont très peu d'érosion, d'audience, de part de marché, si on parle en termes commerciaux.

Pour autant, un nouveau phénomène se met en place qui sont ces plates-formes numériques, ces bouquets numériques, donc l'assemblage de plusieurs services de télévision thématiques, dans le même bouquet, et la monnaie paie pour l'ensemble du bouquet, de cette offre de programmes.

En France, il y a deux bouquets qui sont mis en place et qui se font actuellement une concurrence assez vive pour essayer d'attraper le plus d'abonnés possible. En Angleterre, vous avez un bouquet numérique qui est le bouquet BskyB.

Les grands pays d'Europe ont de la difficulté à mettre en place ces bouquets numériques, pour toutes sortes de raisons, par exemple des accords entre les partenaires éventuels. La commission par exemple, en Allemagne, n'a pas donné l'autorisation à la formation d'une société dans laquelle il y avait Deutsche Telecom, Bertelsmann-Kirch, et la télévision publique.

C'est donc l'ensemble des partenaires du secteur de la télécommunication audiovisuelle qui se sont rassemblés pour développer un bouquet numérique, et la commission ainsi que la communauté ont estimé qu'on créait là une situation de monopole qui est incompatible avec une vision de marché ouvert.

Ce nouveau média, en fait ce sont les bouquets numériques, est en voie de constitution en Europe, il est encore très fragile. Ce n'est pas tout à fait développé, mais cela sera le second type de média qui va se greffer sur ces médias hertziens.

Globalement, les médias ne bougent pas rapidement. Si vous prenez l'exemple américain, les trois réseaux historiques nationaux font encore 50 p. 100 de l'audience, en dépit de l'installation de chaînes câblées dans le reste des États-Unis depuis très longtemps, et donc d'une concurrence entre ces chaînes câblées, souvent régionales ou locales, et ces grands réseaux nationaux.

Il est important malgré tout, pour la distribution, d'avoir des réseaux nationaux; vous savez que Fox a fondé un autre réseau au niveau national. L'idée de réseaux nationaux hertziens qui comprend toute l'empreinte nationale, à mon sens, n'est pas un modèle qui disparaît.

In the U.S., during the last three years, they have been announcing a satellite television service: DirectTV, that has 9 million subscribers. It is called a success because there are 9 million subscribers, but that is 9 million subscribers in a market that has about 90 million homes. In reality, it is not a considerable number and you can even see that the American consumer's propensity to plug into a new kind of source, in this case, satellite TV offering a broader range of programs, and the progression of this kind of market is very slow.

What I mean is that there is an inconsistency between the new technology that actually does exist, where you can plug in all kinds of things like a computer, on a satellite and get return messages through cable, et cetera.

There is a kind of inconsistency where the market is concerned, in Europe, in any case. I cannot speak for what is happening here, my concern is rather to express what is happening in my area.

If things are evolving, in Europe, in any case, they will evolve sufficiently slowly to give us time to react and get some sort of predictability on what will have to be done, including in terms of regulations.

I tend to think that if one day there are ever works going over the Internet, it will doubtless be a residual market, at first, that will be added on to the traditional audiovisual market. And you will have to continue to control the contents of those networks through traditional regulations.

Broadly speaking, the regulations needed for those new Internet networks would, for example, deal with financial compensation. We know very well that in most countries, we are in a delicate position when confronting the American content industry. We are not in a situation of sufficiently strong competition conditions to confront their capacity to finance content.

How is this content financed? You can finance it through support funds, through taxation of some kinds of networks. For example, in some European countries theatre networks are taxed, there is a kind of tax on admission. This tax goes to a support fund targeting content creation for the theatre.

In France, they do the same thing for TV because the networks are subject to an obligation to fund production. The content produced with these funds is then broadcast over the networks.

So it is easy to imagine that if Internet were to become a relatively major system of product communication, then you would need a kind of compensation that would be a sort of network tax and compensation for a fund that would be used to finance the product to be broadcast over the network.

That product, of course, could be an audiovisual product, but it could also be a sound product only and presently there is more sound product over the network and more pirating of the sound product. So that is more the kind of product that is found more often on the Internet network these days, but one could imagine that there could be a fund with a view to facilitating, encouraging

Aux États-Unis, depuis trois ans, on annonçait un service de télévision par satellite: DirectTV, qui fait 9 millions d'abonnés. On dit que c'est un succès parce qu'il fait 9 millions d'abonnés, mais il fait 9 millions d'abonnés sur un marché d'à peu près 90 millions de foyers. En réalité, ce n'est pas un chiffre considérable, on voit que même la propension du consommateur américain à se brancher sur un nouveau type de fourniture, en l'occurrence une télévision par satellite offrant une gamme plus ouverte de programmes, la progression de ce genre de marché est très lente.

Ce que je veux dire, c'est qu'il y a un déphasage entre les nouvelles technologies qui existent effectivement, on peut brancher plein de choses, comme un ordinateur, sur un satellite et avoir un retour par le câble, et caetera.

Il y a une sorte de déphasage par rapport au marché, en tout cas en Europe. Je ne suis pas compétent pour avoir le sentiment de ce qui se passe chez vous, mon souci est plutôt d'exprimer ce qui se passe ici.

Si les choses évoluent, en tout cas en Europe, elle vont évoluer d'une façon suffisamment lente pour nous donner le temps de réagir, d'avoir une sorte de prédictabilité sur ce qu'il faudra faire, y compris en termes réglementaires.

J'ai tendance à penser que si un jour on a des œuvres sur Internet, ce sera sans doute d'abord un marché résiduel, qui s'ajoutera au marché audiovisuel classique. Et il faudra continuer à maîtriser les contenus sur ces réseaux par des règles classiques.

En gros, les règles nécessaires sur ces nouveaux réseaux Internet seraient par exemple des compensations financières. On sait très bien que dans la plupart des pays, nous nous trouverons dans une fragilité face à l'industrie américaine des contenus. Nous ne sommes pas dans des conditions de concurrence suffisantes pour faire face à leur capacité de financer des contenus.

Comment donc financer ces contenus? On peut les financer par des fonds de soutien, par une taxation de certains types de réseaux. Par exemple, des réseaux de salle dans certains pays d'Europe sont taxés, il y a une forme de taxe sur l'entrée dans les salles. Cette taxe va dans un fonds de soutien destiné à la création de contenu, destiné justement à la salle.

En France, on a fait la même chose pour la télévision puisque les chaînes sont assujetties à une obligation de financement de la production, ces contenus produits grâce à ces fonds étant ensuite diffusés sur les chaînes.

On peut donc très bien imaginer que si Internet devient un système relativement important de communication des œuvres, c'est-à-dire qu'on ait aussi une forme de compensation qui serait une forme de taxation du réseau et une compensation vers un fonds destiné à financer les œuvres qui doivent aller sur ce réseau.

Ces œuvres pourraient évidemment être des œuvres audiovisuelles, mais cela peut être des œuvres sonores, et d'ailleurs il y a plus d'œuvres sonores actuellement sur le réseau et plus de piraterie au niveau des œuvres sonores. Donc c'est plutôt ce type d'œuvres qui est actuellement plus présent sur le réseau Internet, mais on pourrait imaginer qu'il y ait un fonds qui

and stimulating the creation of national products that could be either sound, multimedia or audiovisual.

I do not see how the lawmaker could not have the legal means available to do so. I get the impression that, in time, we will make this Internet network secure. In any case, either we do not make it secure and no one will be interested in broadcasting any product using that network or we will make it secure and know exactly what is going on. At that point, as soon as it is secure and we know what the fruits of the product may be, then we will know just about what kind of sales and resources it can generate and you could then very well imagine some form of taxation.

The two challenges for the national lawmaker is to know whether they feel like creating this kind of network compensation and the necessity of creating resources to generate products for the future of the network. As the Internet network is global, one of the challenges is to do something with a view to some kind of network taxation which would involve an international agreement, a kind of agreement between the states that are the leaders in that area.

Right now, you have a movement by multinationals that want to invest in the Internet. Basically, the Internet is still a libertarian network and it is relatively interesting and it allows people from everywhere in the world to get together and exchange information on things they have in common.

For example, I have a testimonial from someone whose child has a very rare disease that is not treated in Europe because, of course, public health does not put much into treating very rare diseases. That person found an Internet site where all the parents of children with that disease got together to create the information necessary to treat that disease. So we still have sympathetic and voluntary use of the Internet network on a libertarian basis.

It is clear that the path they are trying to go down now is to go towards an Internet that would become a network providing commercial products or a commercial vector. Behind that commercial vector, many questions are already being raised, in other words, is it small business that will profit by it, which would be an interesting thing, or huge multinationals that will take over the network to sell their products?

In the area of music, for example, I can already see an emerging conflict in the area of the sound product, between the authors who say they want to use the network to sell their music directly without going through producers, and the huge music multinationals that do not want to hear anything about that and who, of course, want the authors to make music while they, the huge studios of the sound industry, remain the element the product goes through. In other words, they remain the economic agents.

As the network is global, you would need some kind of international agreement on the conditions to set up financial compensation to stimulate the content. Public authorities will certainly have to curb the pretenses of a certain number of multinationals who are saying, "Yes, you do not have the right to regulate the network, it is a private space. All we want to do is

soit destiné à faciliter, inciter, stimuler la création de contenus nationaux qui peuvent être sonores, multimédias ou audiovisuels.

Je ne vois pas comment le législateur ne disposerait pas des moyens juridiques pour le faire. J'ai le sentiment, à terme, que l'on sécurisera ce réseau Internet. D'ailleurs, où nous ne le sécurisons pas, et personne n'aura intérêt à mettre des œuvres sur ce réseau, ou bien nous le sécurisons et nous savons exactement ce qui se passe. À ce moment-là, dès lors qu'il est sécurisé et que l'on sait quel est le fruit de l'œuvre, on saura à peu près quels chiffres d'affaires, quels types de ressources cela peut générer et on peut très bien imaginer une forme de taxation.

Les deux défis pour le législateur national, c'est de savoir s'ils ont envie de créer cette forme de compensation entre le réseau et puis la nécessité de créer des ressources destinées à générer des œuvres pour le futur sur ce réseau. Ce réseau Internet étant global, un des défis consiste en une action visant une forme de taxation de réseau qui impliquerait un accord international, une forme d'entente entre les États qui sont les leaders à ce niveau.

Actuellement, il y a le mouvement des multinationales qui entendent investir sur Internet. Au fond, Internet reste maintenant un réseau libertaire et relativement intéressant qui permet à des gens de se trouver, entre différents points du monde, pour échanger des informations sur des choses qu'ils ont en commun.

Par exemple, j'ai un témoignage d'une personne qui a un enfant atteint d'une maladie très rare, que l'on ne soigne pas en Europe, parce qu'évidemment la santé publique ne s'occupe pas beaucoup des maladies très rares. Cette personne a trouvé un site sur Internet dans lequel tous les parents d'enfants qui ont cette maladie se sont rassemblés pour créer la masse d'informations nécessaires au traitement de cette maladie. C'est donc encore l'usage sympathique et volontaire du réseau Internet sur une base libertaire.

Il est clair que le chemin qui est recherché maintenant, c'est d'aller vers un réseau Internet qui deviendrait un réseau destiné à fournir la prestation commerciale, à devenir un vecteur du commerce. Derrière ce vecteur du commerce, il y a déjà plusieurs interrogations, à savoir est-ce que ce sont les petites entreprises qui en profiteront, ce qui serait intéressant, ou bien les grosses multinationales qui prendront ce réseau en main pour vendre leurs produits.

Dans la musique, par exemple, je sens qu'il y a déjà un conflit naissant dans le domaine sonore entre des auteurs qui disent vouloir utiliser le réseau pour vendre directement leur musique et se passer des producteurs, et les grandes multinationales de la musique qui ne veulent pas de cela et qui veulent évidemment que les auteurs fassent de la musique mais qu'eux, gros studios de l'industrie sonore, soient l'élément par lequel passe la prestation, donc qu'ils restent les agents économiques.

Le réseau étant global, il faudra une sorte d'accord international sur les modalités pour créer des compensations financières pour stimuler son contenu. Il va falloir certainement que les pouvoirs publics ramènent les prétentions d'un certain nombre de multinationales qui disent: oui, vous n'avez pas le droit de réglementer le réseau, c'est un espace privé. Tout ce qu'on peut

self-regulation. Those multinational corporations figure they can take over the network and dictate whatever regulations will be implemented over that network.

There is a hijacking of the commonweal, because the privilege of the commonweal is to avail itself of monopolies, the right to legislate, the right to regulate, the right to make law. I find that this phenomenon of self-regulation leads necessitates real reflection from the legislator. It is quite new. I have never seen that, neither in Roman history, nor in Greek history. The role of the legislator has never been questioned as much as by this concept which wants to attract sympathy, that says that we want to self-regulate because it is less ponderous than anything that is done by those parliaments and those policies.

I should conclude. There are new technological phenomena that, in my opinion, can be controlled. What I find interesting is the new idea that says that this network is not controllable and that somewhere, it is not necessary that it be controlled. So this shout for freedom concerns me because it is not coming from the citizens anymore but from big business. So there is a rather worrying hijacking that needs to be reflected upon.

The Chairman: Mr. Thiec, your presentation was extremely interesting and we have a lot of questions for you. You say that in Europe you have already noticed that technology and the potential clientele is out of phase. How do you explain this?

Mr. Thiec: I think the public is conservative. There is the interesting example of a French radio network, Radio France Internationale or Radio France Outre-mer. This network has gone from long waves to FM. All you have to do is push a little button and you get far better sound quality. The CEO of Radio France Outre-mer told us that no matter how much you explain to people that by changing the frequency on their radios the sound will be better, they have noticed that the audience has trouble changing.

In France, we all know that the first public TV network, TF1, has become commercial. We know that 10 per cent to 15 per cent of the audience watch TF1 because it is the first network and they have always been pushing that same button. If you want technological change that really worked, you have the compact disc. In two years you went from vinyl record to compact discs. It is the only example of very rapid adaptation from one kind of media to another. I say that it is not relevant because it is a matter of comfort because CDs are smaller. It is not even an electronic media where you have to push buttons and change the way you used to work.

In France, we ordered a study by one of our unions on the evolution of the ranking of official television networks in the audiovisual arena. We were interested in that because the regulatory background is tied very closely to the ranking of television networks. Basically, the simulations they ran led to the conclusion that already, until 2005, there would be no change in

faire, c'est de l'autoréglementation. Ces multinationales ont la prétention de s'approprier le réseau et de décréter les règles qui seront mises en oeuvre sur ce réseau.

Il y a un détournement de la chose publique, car le privilège de la chose publique, c'est justement de disposer du monopole, du droit de faire des lois, du droit de réglementer, du droit de faire le droit. Je trouve que ce phénomène de l'autorégulation implique une vraie réflexion pour le législateur. C'est tout à fait nouveau. Je n'ai jamais vu cela, ni dans l'histoire romaine, ni dans l'histoire grecque. On n'a jamais autant contesté le rôle du législateur que par ce concept qui se veut sympathique, qui dit que l'on veut faire de l'autorégulation parce que c'est moins pesant que tout ce que font ces parlements et ces politiques.

Je vais conclure maintenant. Il y a des nouveaux phénomènes technologiques qui me paraissent maîtrisables. Ce qui me paraît intéressant, c'est le nouveau discours qui consiste à dire que ce réseau n'est pas maîtrisable et en quelque part, il n'est pas nécessaire qu'on le maîtrise. Donc cette revendication de liberté m'inquiète parce qu'elle n'est plus maintenant le fait des citoyens, mais plutôt de grosses entreprises. Donc il y a un espèce de détournement assez inquiétant et sur lequel il y a intérêt à réfléchir.

La présidente: Monsieur Thiec, votre exposé a été extrêmement intéressant et nous avons plusieurs questions à vous poser. J'aimerais vous soumettre la première. Vous avez dit que vous identifiez déjà en Europe un déphasage entre la technologie et la clientèle potentielle. Comment expliquez-vous ce déphasage?

M. Thiec: Je crois que le public est conservateur. Il y a un exemple intéressant celui d'une chaîne de radio française, Radio France internationale ou Radio France Outre-mer. Cette chaîne est passée des longues ondes à la modulation de fréquence. Il suffit juste de toucher un petit bouton et on passe à une qualité d'écoute sonore beaucoup plus intéressante. Le PDG de Radio France Outre-mer nous disait qu'il a beau expliquer aux gens qu'en changeant la fréquence sur leur poste, ils auront une meilleure réception, il s'aperçoit que l'auditoire a du mal à changer.

En France, on sait que la première chaîne de télévision publique, TF1, est devenue commerciale. Nous savons que 10 à 15 p. 100 des téléspectateurs écoutent TF1 parce qu'elle est la première chaîne et qu'ils ont toujours poussé ce bouton. En réalité dans les modifications technologiques qui ont marché, vous avez le disque compact. En deux ans, on est passé du disque vinyle au disque compact. C'est le seul exemple d'une d'adaptation très rapide d'une forme de médias à une autre. Je dis que ce n'est pas pertinent parce que c'est plus un élément de confort parce que le compact est plus petit. Ce n'est même pas un média électronique dans lequel il faut pousser des boutons et changer les méthodes de travail.

En France, on a commandé une étude par un de nos syndicats sur l'évolution de la place des chaînes de télévision officielles dans le paysage audiovisuel. Cela nous intéressait compte tenu du paysage réglementaire très lié à la place des chaînes de télévision. Au fond, les simulations faites disaient que déjà jusqu'en 2005, il n'y aurait aucun changement dans la création d'un paysage

the creation of the audiovisual outlook. It would seem that the scenario is not very encouraging as far as evolution goes.

Senator Bacon: How much do you think European cinema production will be affected by present technological developments and more particularly by the future marriage of Internet and television? In your opinion, will the European cinema industry be able to face those challenges?

Mr. Thiec: That is a question I have had to think about a lot these days for a simple reason. In Brussels, they are legislating copyright over digital networks to protect works as soon as they start circulating over these digital networks. There has been a lot of fighting going on. In reality, it is a matter of extending copyright as it exists to the new network. We have had terrible fighting here. The Télécom groups, public libraries, the handicapped — you probably have this problem in Canada — are all in favour of no copyright protection for these new networks. There was a huge coalition of all those different interests that are all legitimate. The authors, the creators wishing for recognition of their copyright over the network, the same as they have for all other modes, were slightly vulnerable. The European Parliament voted a text protecting copyright thanks to parliamentarians who did fantastic work and who, in my opinion, understood the stakes very well.

So I have been asking myself the very same thing. Network security in favour of copyright for authors, interpreters and producers is fine, but, still, that network cannot slip from our grasp and become the instrument of a strictly American hegemony. I am not able to answer today. Will there be a real market? Will the network ever become a vector, what you actually call "casting," in which case you are talking about convergence between television and the computer? Will that kind of application develop? As an application for the consumer, it will take time. Will we have our place there? Will we be able to seize this opportunity? I have many questions and I am concerned. The situation you have in Europe today regarding film production is one of national film production. Everyone stays home. You have the national film production whose performance is not too bad considering the means are weak. I have England in mind where they put very little money into production and have very few public incentives to production. The English manage to capture 20 per cent of their audience in the theatres. I find that rather good. In France, it is between 30 per cent and 35 per cent. When you fall below the 30 per cent mark, people are very worried. In Italy it is about 20 per cent. Everyone has his own share of the national market. There is no catalogue of European productions circulating in Europe. That is the first weakness. Of course, faced with a global network placing a premium on those who have the financial means to invest, to provide the security and control it, we are out of the starting gate with a real handicap. I rather admire how you have thought of all those questions. I would like them to be coming from our public authorities in Brussels, but unfortunately, that is not yet the case. We have a rather naive and spontaneous view of the whole thing, a bit like Jean-Jacques Rousseau's *Good Savage*. They say it will be very simple, that

audiovisuel. Il semblerait que le scénario n'est pas très encourageant face à une évolution.

Le sénateur Bacon: Dans quelle mesure croyez-vous que la production cinématographique européenne sera affectée par les développements technologiques actuels, en particulier, par le mariage futur de Internet et de la télévision. D'après vous, est-ce que l'industrie européenne du cinéma pourra relever ces défis?

M. Thiec: C'est une question à laquelle j'ai eu à réfléchir beaucoup ces jours-ci, pour une simple raison. À Bruxelles, on est en train de légiférer sur le droit d'auteur, sur les réseaux numériques, destiné à accorder une protection aux œuvres, dès lors qu'elles vont circuler sur les réseaux numériques. On a eu beaucoup de luttes. Il s'agit en réalité de confirmer le droit d'auteur tel qu'il existe en l'étendant au nouveau réseau. On a eu des luttes épouvantables ici. Les groupes de Télécom, les bibliothèques publiques, les handicapés — vous connaissez sans doute ce problème au Canada — souhaitent qu'il n'y ait pas de protection du droit d'auteur sur ces nouveaux réseaux. Il y a eu une grande coalition de tous ces différents intérêts qui sont tous légitimes. Les auteurs, les créateurs souhaitent une reconnaissance de leur droit d'auteur sur le réseau comme sur les autres modes d'exploitation, étaient quelque part un peu fragilisés. Le Parlement européen a voté un texte protecteur des droits d'auteur grâce à des parlementaires qui ont fait un travail formidable et qui, je crois, ont bien compris l'enjeu.

La question que vous me posez, je me la suis posée. C'est bien une sécurité de réseau au profit des droits d'auteurs, des artistes interprètes et des producteurs, encore faut-il que ce réseau ne nous échappe pas, qu'il ne devienne pas l'instrument d'une hégémonie strictement américaine. Je suis dans l'incapacité de répondre aujourd'hui. Est-ce qu'il y aura un vrai marché? Est-ce que le réseau pourra devenir un vecteur, ce que vous appelez en fait le «casting», ce sur quoi vous parlez sur la convergence de télévision et de l'ordinateur? Est-ce que ce genre d'application se développera? Déjà en tant qu'application pour le consommateur cela prendra du temps. Est-ce qu'on aura notre place? Est-ce que l'on saura saisir cette occasion? Je reste assez interrogatif et inquiet. La situation actuelle du cinéma en Europe en est une de cinémas nationaux. On reste chacun chez soi. Il y a des cinémas nationaux qui ne font pas de si mauvaises performances compte tenu que les moyens sont faibles. Je pense à Angleterre où il y a un peu d'argent affecté à la production, très peu de mesures publiques destinées à l'environnement de la production. Les Anglais arrivent à avoir 20 p. 100 de leur marché de salle. Ce qui me paraît plutôt assez bien. En France, la marge oscille entre 30 et 35 p. 100 du marché de salle. Quand on tombe en dessous de 30 p. 100 du marché de salle, les gens sont très inquiets. En Italie, c'est à peu près 20 p. 100. Chacun a une part de son marché national. Il n'y a pas de catalogues d'œuvres européennes qui circulent en Europe. C'est la première faiblesse. Évidemment, face à un réseau global qui donnera une prime à ceux qui auront les moyens financiers de l'investir, de le sécuriser et de le contrôler, on part avec de vrais handicaps. Je suis assez admiratif de la façon dont vous pensez à toutes ces questions. J'aimerais bien qu'on se les pose aussi à Bruxelles du point de vue des pouvoirs publics, ce qui n'est malheureusement pas encore le cas.

those who do good work and who show courage will get onto this network; but you do not have to be too concerned. It is a scary view.

Senator Bacon: Confronting free trade pressures and the convergence phenomenon that will probably upset the audiovisual world, can governments still elaborate effective strategies to encourage movie production?

Mr. Thiec: First of all, I think we must consider two levels. They will be reopening international trade negotiations in the context of the WTO next year. We have to get out of the rut we are in at the WTO. The WTO treats audiovisual as a service. Services are treated like goods in the 1948 GATT treaty that targeted goods and the idea, at the time, was to create tariff liberalism on industrial goods which, in my opinion, was a good thing. Through some kind of summersault, salts, we are a service and after that services are treated as goods. We are getting into a rut that will not make life any easier for us because, at the end of that rut, the idea is to arrive at total liberalization of access to the services sector in all countries and that can only profit the most powerful providers of these services in those markets. You know very well who they are. Very few countries have made a commitment to liberalize audiovisual services because most English-speaking countries do not want to have to submit to this out-and-out liberalization.

That will be the first battle. There will doubtless be an electronic commerce table opening up at the WTO. For the time being, there are no substantive texts on what electronic commerce negotiations are in the context of the WTO. I think there will be a table on that theme. What will be asked for at that table? It will be absolute liberalization, in other words member States of the WTO — almost the whole wide world — giving up the idea of keeping any kind of independence with a view to regulating, organizing or stimulating production on that kind of network.

Technically, I do not see why we should not tax the network to create support funds that would help generate the creation and production of new content that could be sent over that network. I think the first obstacle would be to accept electronic commerce negotiation and accept to commit to total, unconditional liberalization of that kind of practice. From that point on, your hands are tied. You would not be able to use the weapon of taxation that allows you to recreate a balance especially in such an unequal sector as those industries.

Senator Bacon: Would it be desirable for the member countries' policies to aid movie production policies to be replaced by a European strategy? Would it be easier?

Mr. Thiec: In Europe, you would need a first link in the chain. In fact, you should not work on the funding based on the present scheme. There is a difference in the funding. Some countries fund their industry better than others. It is hard for me to force all

On a plutôt une vision assez naïve et spontanée, un peu comme le bon sauvage de Jean-Jacques Rousseau. On dit que ce sera très simple, ceux qui font des bonnes choses et qui seront courageux iront sur ce réseau. Il ne faut pas se faire trop de soucis. C'est une vision inquiétante.

Le sénateur Bacon: Face aux pressions libre-échangistes et le phénomène de convergence qui bouleversera probablement le monde de l'audiovisuel, les gouvernements peuvent-ils encore élaborer des stratégies efficaces pour encourager la production cinématographique?

M. Thiec: D'abord je crois qu'il y a deux niveaux que l'on doit considérer. On va rouvrir les négociations commerciales internationales dans le cadre de l'OMC l'année prochaine. Il faudrait sortir de l'engrenage dans lequel on est à l'OMC. À l'OMC on traite l'audiovisuel comme un service. On traite les services comme les biens comme dans le traité de 1948 du GATT, qui portait sur les marchandises qui visait, à l'époque, à créer une libéralisation tarifaire sur les biens industriels, ce qui était à mon sens une bonne chose. Par une sorte de pirouette, on est un service et après on traite les services comme des biens. On se met dans un engrenage qui ne nous facilitera pas la vie, puisque le bout de l'engrenage, c'est d'arriver à une libéralisation totale à l'accès au secteur des services dans tous les pays ce qui ne peut profiter qu'aux fournisseurs les plus puissants sur ce type de marché. Vous savez très bien qui ils sont. Très peu de pays ont pris l'engagement de libéralisation du service audiovisuel car la plupart des pays anglophones ne veulent pas avoir à subir cette libéralisation à outrance.

Ce sera la première bataille. Il va sans doute y avoir une enceinte commerce électronique qui va s'ouvrir au sein de l'OMC. Pour l'instant, il n'y a pas de textes substantiels sur ce que sont les négociations sur le commerce électronique dans le cadre de l'OMC. Je pense qu'il y aura une enceinte sur ce thème. Qu'est-ce que l'on demandera dans cette enceinte? Ce sera une libéralisation absolue, c'est-à-dire la renonciation totale des États à partir de l'OMC — la quasi-totalité du monde — à garder une forme d'autonomie visant à réglementer, organiser et stimuler les contenus sur ce genre de réseau.

Je ne vois pas techniquement pourquoi on ne doit pas taxer le réseau pour créer des fonds de soutien destinés à générer la création, la production de nouveaux contenus qui puissent aller sur ce réseau. Je crois que le premier obstacle serait d'accepter une négociation commerciale électronique et d'accepter de s'engager à une libéralisation totale, inconditionnelle de ce genre de pratique. À ce moment, vous vous liez les mains. Vous ne pourriez plus travailler par cette arme de la taxation qui permet de recréer des équilibres surtout dans un secteur aussi inégal que celui des industries de contenu.

Le sénateur Bacon: Est-ce qu'il serait souhaitable que les politiques nationales d'aide à la production cinématographique des pays membres soient remplacées par une stratégie européenne? Est-ce que cela serait plus facile?

M. Thiec: En Europe, il faudrait un premier maillon. En réalité, il ne faudrait pas travailler sur le financement par rapport au schéma actuel. Il y a une différence dans le financement. Il y a des pays qui financent mieux leur industrie et d'autres qui le finance

States to put the same money into movie audiovisual content. On the other hand, what the vocation of a European intervention might be, because it does go hand in hand with the idea of setting up a domestic European market, is the one of facilitating the circulation of productions. To make it possible, for example, for the French to see more German films on French TV and for the Germans to see more Italian films. You would have a double objective. That would give you both a better amortization of those productions, because they would be seen more and thus they would be making more money and you would also have pacification in view. The old European countries have always been hostile toward one another. The great Anglo-German-American philosopher, George Steiner, said that the history of Europe was the history of a civil war. You had people coming from the same cradle warring up to about 30 years ago. They put an end to all that so people could visit more, because they wanted the European elite to see one another and travel. I have often been to Berlin, Strasburg, Paris and Brussels and I have met a lot of people in the same position as me. Our populations mingle a lot less and use TV as the majority vector. If you do not use that vector to see more pictures from surrounding countries, I do not see how you will make people improve their awareness of coexistence between those countries.

I do not want us all to become "*volapük*" citizens. I would like a Frenchman to remain a Frenchman, very proud of himself, but still with respect and understanding for what an Italian or a German or anyone else is. I am not talking about responsible people with some culture, but about the average population.

There would be an economic objective, one of pluralism working on a pluralistic basis. That thing should be undertaken. We are doing it, we have started and we have a program whose goal is to facilitate distribution of non-national films in European movie houses. They would be shown in countries that are not their countries of origin. We have gotten together with the public and commercial networks to think about extending this program with a view to providing some kind of incentive in the shape of subsidies to reward them as soon as they show movies from other countries. This incentive would serve for the purchase of other movies, not to increase their profits. We are trying to move ahead step by step on that. We are still very timid.

Senator Maheu: You are starting to get into the subject I wanted to get at. In the Free Trade Agreement with the U.S.A., Canada enjoys a cultural exception. Europe enjoys the same exception with the GATT, doesn't it?

Mr. Thiec: Yes.

Senator Maheu: Some have questions about the applicability of those exceptions. What is the real experience in Europe? You may very well say that you will start watching movies from countries other than your own, but with the protection of one's culture, how do you see that in Europe?

Mr. Thiec: First, with the GATT, the cultural exception we have in the agreement is, in fact, an absence of commitment to liberalization. Somewhere among the different concepts whose

moins. C'est difficile pour moi d'obliger tous les États à mettre autant d'argent dans les contenus audiovisuels cinématographiques. En revanche, ce qui pourrait être la vocation d'une intervention européenne, parce qu'elle est conforme à l'idée de créer un marché intérieur européen, c'est celle de faciliter la circulation des oeuvres. De faire en sorte que, par exemple les Français voient plus de films allemands à la télévision française, que les Allemands voient plus de film italiens. Cela aurait un double objectif. Cela donnera un meilleur amortissement de ces œuvres, puisqu'on les verra plus et par conséquent, on payera plus souvent, et ensuite un objectif de pacification. Les vieux pays européens ont toujours été hostiles les uns envers les autres. Le grand philosophe anglo-allemand-américain Georges Steiner disait que l'histoire de l'Europe était l'histoire d'une guerre civile. Ils ont eu des gens qui vivaient du même berceau et qui se sont faits la guerre jusqu'à il y a 30 ans. On a arrêté tout cela pour que les gens se voient mieux parce qu'ils voulaient que l'élite européenne se voit et circule. Je suis allé souvent à Berlin, à Strasbourg, à Paris, à Bruxelles et j'ai rencontré beaucoup de gens vivant la même situation que moi. Nos populations se voient beaucoup moins et utilisent la télévision comme vecteur majoritaire. Si on n'utilise pas ce vecteur pour voir plus d'images de pays proches de soi, je ne vois pas comment on fera évoluer une conscience de coexistence entre ces pays.

Je ne souhaite pas que l'on en arrive à des citoyens *volapüks*. Je voudrais qu'un Français reste un Français très fier de lui, mais qu'il ait un respect, une compréhension de ce qu'est un Italien, un Allemand, et cetera. Je ne parle pas des gens cultivés, responsables mais de la moyenne de la population.

Il y aurait un objectif économique, de pluralisme de fonctionnement sur une base pluraliste. Cette chose devrait être engagée. On le fait, on a commencé, on a un programme visant à faciliter la distribution dans les salles de films de cinéma en Europe, des films non nationaux. Ils ne sont plus dans leur pays d'origine. C'est un programme qui reste encore très timide. On réfléchit avec les chaînes publiques et commerciales à l'extension de ce programme visant à ce qu'elles disposent d'une forme d'incitatif, sous forme de subventions ayant pour but de les récompenser dès lors qu'elles montrent des films d'autres pays. Cet incitatif servira à l'achat d'autres films et non pour gonfler leur trésorerie. On essaie par des petits pas d'avancer là-dessus. On reste très timide.

Le sénateur Maheu: Vous avez commencé à toucher un peu le sujet que je voulais aborder. Dans l'Accord de libre-échange avec les États-Unis, le Canada jouit d'une exception culturelle. L'Europe jouit de la même exception avec le GATT, n'est-ce pas?

M. Thiec: Oui.

Le sénateur Maheu: Certains se posent des questions quant à l'applicabilité de ces exceptions. Quelle est vraiment l'expérience en Europe? On a beau dire que l'on va commencer à écouter des films d'autres pays que le nôtre, par contre, avec la protection de notre culture, comment voyez-vous cela en Europe?

M. Thiec: D'abord, avec le GATT, l'exception culturelle que nous avons dans cet accord est en fait une absence d'engagement de libéralisation. Quelque part sur les différents concepts qui

objective is to liberalize access to the most favoured nation national treatment market, we didn't make any commitment. The audiovisual sector is formally included in the GATT. The mechanisms to accelerate and increase liberalization are not applicable at this point. This technique is satisfying enough because although the audiovisual sector is included in the GATT agreements, no claims have been made, no panels asked for, no explanations requested on how our regulatory systems or support systems work.

Generally speaking, the way things have been done during the last four years seems satisfactory, in my opinion. During future negotiations, nothing having to do with the problem of content should be put on the Télécom table. Once again, in the WTO Télécom negotiations, Europe requested that there be a proper distinction between the transportation aspect, which means the communication vector of the transported contents. The negotiations to liberalize everything having to do with telecommunication infrastructure must remain neutral as regards the contents.

The contents are totally taken care of in the audiovisual sector for which no liberalization commitment has been made under the GATT. Over time, even if there is already some audio content on Internet, you will have to be careful with audiovisual content. It is not as clear in that case. You will have to see to it that content problems are not dealt with at the electronics table but at the audiovisual services table and no commitment towards the liberalization of those services should be made even if they are transported using other informatics techniques. As you have not yet committed to liberalize, you are free to continue examining forms of intervention.

The issue is to not get into this global package of electronics. In Europe, we have already thought about that at length. The Commission wants to settle all aspects of electronic commerce at a single table internal to the union, an electronic commerce table. We have separated intellectual property from that. When I say we, that is both the professionals and the politicians.

More specifically, the Belgian Parliament wishes that anything having to do with copyright will not be subject to a horizontal electronic commerce text but that it will be spelled out in specific texts and remain an intellectual property problem. So we have set up a kind of regulatory functional model. One can imagine that we will keep this audiovisual table and apply it without distinction to all audiovisual services.

You see there is a movie on the Internet. That is an audiovisual service. At the WTO table you decide not to make a commitment to liberalization. Maybe that is the model we should be looking at.

The Chairman: My first question deals with public radio and television. What role do you see for European public radio and television in this new media environment?

visent à libéraliser l'accès au marché de traitement national de la nation la plus favorisée, on n'a pas pris d'engagement. Le secteur audiovisuel en Europe est formellement inclus dans le GATT. Les mécanismes visant à accélérer et accroître la libéralisation ne sont pas applicables en ce moment. Cette technique est assez satisfaisante, car bien que le secteur audiovisuel soit inclus dans les accords du GATT, il n'y a eu aucune ouverture de contentieux, de panel, de demande d'explication sur le fonctionnement de nos systèmes réglementaires, de nos systèmes de soutien.

Globalement, la façon dont les choses ont fonctionné depuis quatre ans me paraissent satisfaisantes. Dans les futures négociations, tout ce qui a trait à la problématique des contenus ne devrait entrer dans l'enceinte Télécom. Là encore, dans la négociation Télécom au sein de l'OMC, l'Europe a demandé à ce que l'on distingue bien l'aspect transport, donc le vecteur de communication du contenu transporté. La négociation visant à libéraliser tout ce qui a trait à l'infrastructure de télécommunication doit rester neutre en ce qui concerne les contenus.

Les contenus sont complètement pris en charge dans la problématique audiovisuelle qui n'a pas fait l'objet d'engagement de libéralisation dans le GATT. À terme, même si l'on a déjà des contenus sonores sur Internet, il faudra faire attention au contenu audiovisuel. C'est déjà un peu moins évident. Il faudra faire en sorte que cette problématique de contenu ne soit pas traitée dans l'enceinte électronique mais dans l'enceinte du service audiovisuel et que l'on ne prenne pas d'engagement de libéralisation sur ces services, même s'ils sont transportés par d'autres techniques informatiques. Puisque vous ne vous êtes pas engagés à libéraliser, vous restez libres de continuer à envisager une forme d'intervention.

La problématique est de ne pas rentrer dans ce paquet global de l'électronique. En Europe, on a déjà bien réfléchi à cela. La commission veut régler tous les aspects de commerce électronique par une seule enceinte interne à l'union, une enceinte de commerce électronique. Nous avons fait sortir la propriété intellectuelle. Quand je dit nous, c'est à la fois les professionnels et les politiques.

Particulièrement, le Parlement belge souhaite que tout ce qui a trait au droit d'auteur ne fasse pas l'objet d'un texte horizontal de commerce électronique mais soit bien spécifié dans des textes particuliers et que l'on reste bien dans une problématique de propriété intellectuelle. Donc on a créé une forme de modèle fonctionnel de réglementation. On peut imaginer que l'on garde cette enceinte audiovisuelle et qu'on l'applique indistinctement à tous les services audiovisuels.

On constate qu'il y a un film sur Internet. C'est un service audiovisuel. On décide dans l'enceinte OMC de ne pas prendre l'engagement de libéralisation. C'est peut-être le modèle qu'il faut envisager.

La présidente: Ma première question touche la radio et la télévision publiques. Quel rôle voyez-vous pour les radios et les télévisions publiques d'Europe dans ce nouvel environnement médiatique?

Mr. Thiec: You know the European scene well. That is one of the files I must work on. I have already had to think about this. The Commission on Competition must examine whether public networks in Europe are being abusively funded by the member states or not. In most countries, the public network resources are obtained through fees and publicity revenues.

The commercial networks complain about this kind of competition. They say that some have access to funding whereas they only have access to publicity revenues. A few days ago, with my colleagues from the production sector, I went to see the DG4 level to explain why we consider it necessary to keep this audiovisual framework where you have both commercial and public networks. We had to explain that, basically, the public networks have unquestionable added value compared to the commercial networks. But I was still dealing with competing public servants, people who apply the rules of competition, not people who look for sophisticated arguments. I told them there is pluralism of information that is far better practised at the public level.

In France, they have just started the contaminated blood trial. Actually, it is the first time a high court gets together to judge ministers. I saw how the trial was being treated and the whole, extremely complex and difficult matter that I do not know much about. On the public network, in the evening, before the trial, there was a one-hour program explaining the whole thing on TV news. On the commercial network, they spent a quarter of an hour on it, even though it is an important matter for ordinary people. This trial has very strong implications concerning the credibility of the political class. So it was important to explain things.

So you have pluralism of information as well as pluralism of productions. One of my colleagues was explaining that the commercial networks do not produce the same kind of thing as the public ones. The public networks try to produce programs more in keeping with a certain audience. They are looking more to the educational and cultural aspects while the commercial networks are looking for a market aspect, in other words getting publicity resources.

To my mind, I think that the interaction between the commercial network and the public one creates interesting competition for program producers but it also has a major pluralism impact. I would say that the value goes more to the public networks than the commercial networks, of course. That model deserves to be kept. There is a debate in Europe, and I find it interesting, because it gives us the opportunity to rethink the form of public television, its necessity and the kind of commitment one must have to it.

The Chairman: We have been having the same debate in Canada for some 15 years and it is the whole matter of the commercial revenue pie that is at stake. My next question has to do with private television. In France, some TV networks like Canal Plus play an important role in funding and distributing films. Moreover, classical network television, for example France

M. Thiec: Vous connaissez bien l'actualité en Europe. C'est un des dossiers sur lesquels je dois travailler. J'ai déjà fait fatalement une forme de réflexion. La Commission sur la concurrence est chargée d'étudier si les chaînes publiques en Europe ne font pas l'objet d'un financement abusif de la part des États membres. Dans la plupart des pays, les ressources des chaînes publiques sont levées par la redevance et les ressources publicitaires.

Les chaînes commerciales se plaignent de cette forme de concurrence. Elles disent que certains ont accès au financement alors qu'elles n'ont accès qu'au marché publicitaire. Il y a quelques jours, avec mes collègues du secteur de la production, j'ai été voir le fonctionnement de la DG4 pour leur expliquer en quoi nous considérons qu'il est nécessaire de garder ce paysage audiovisuel dans lequel vous avez des chaînes commerciales et publiques. Nous avons été amenés à expliquer qu'au fond les chaînes publiques ont une valeur ajoutée tout à fait incontestable face aux chaînes commerciales. J'avais affaire quand même à des fonctionnaires concurrents, à des gens qui appliquent les règles de la concurrence, pas des gens qui cherchent des argumentations sophistiquées. Je leur ai dit qu'il y a un pluralisme de l'information qui est beaucoup mieux pratiqué à l'échelle publique.

En France, on vient de commencer le procès du sang contaminé. C'est la première fois d'ailleurs que la haute cour de justice se réunit pour juger des ministres. J'ai vu comment on traitait ce procès et toute cette question extrêmement complexe et difficile, à laquelle je ne connais pas grand-chose. À la chaîne publique, le soir, la veille du procès, on a passé une émission d'une heure à expliquer cela au journal télévisé. À la chaîne commerciale, on a passé un quart d'heure alors que c'est un enjeu important pour le citoyen. Ce procès a des interactions très fortes face à la crédibilité du monde politique. Donc il était important d'expliquer les choses.

Donc il y a un pluralisme d'information, un pluralisme aussi de la production. Un de mes collègues expliquait que les chaînes commerciales ne produisent pas les mêmes oeuvres que les chaînes publiques. Les chaînes publiques cherchent à produire des oeuvres souvent beaucoup plus en adéquation avec un public. Elles recherchent plus l'effet éducatif et culturel, alors que les chaînes commerciales recherchent un effet de marché, c'est-à-dire de conquête de ressources publicitaires.

À mon sens, je dirais que l'interaction entre chaîne commerciale et chaîne publique crée une concurrence intéressante pour les producteurs de programmes, mais aussi qu'elle crée un effet de pluralisme important. Je dirais que la valeur plus serait plutôt du côté des chaînes publiques que des chaînes commerciales, évidemment. Ce modèle mérite d'être préservé. Il y a un débat en Europe que je trouve intéressant parce qu'il permet justement de repenser la forme de la télévision publique, sa nécessité et le type d'engagement que l'on doit avoir face à elle.

La présidente: Depuis une quinzaine d'années, le même débat se fait au Canada et c'est toute la question de la tarte des revenus commerciaux qui est en jeu. Ma prochaine question touche la télévision privée. En France, certaines chaînes de télévision comme Canal Plus jouent un rôle important dans le financement des films et dans la distribution des films. De plus, la télévision

Télévision, under its terms of reference, must broadcast products. Could you tell us more about the roles the television networks play in promoting movies in Europe?

Mr. Thiec: Canal Plus is a pay TV network. Its goal is to offer both movies and sport to an audience of subscribers who pay to watch movies and sports. When Canal Plus was set up an existing hertzian network was granted them. From day one, Canal Plus was being broadcast all over French territory.

At the time, protests were rather strong and came both from the production side as well as movie house distributors. There was a double arrangement for movie house distribution. For example, Canal Plus could not show movies Saturday nights so that people would not stop going to movie houses. The producers were afraid that Canal Plus would empty out the theatres and that people would not go to movie houses anymore and just stay home watching movies on Canal Plus because it broadcasts recent movies only one year after they have been shown in theatres.

So the compromise that was arrived at was that, first, Canal Plus would appear as a second window for movies after they had been distributed to the theatres to respect chronology. The second compromise was that Canal Plus would fund movies. It shows movies but it also funds them.

At this time, Canal Plus invests one billion French francs in this of which 800 million go to French productions which must be about 25 per cent of the total investment in French movie funding, and 200 million are set aside for producing non-French European productions.

Canal Plus at this point is a big promoter not only of movie funding. It now prefers to develop further in Europe: it is present in France, Spain, Italy, the Netherlands, Belgium and so forth. Practically half of Europe is covered by a national pay TV and movie network where a sort of leader has set himself up in movies.

As for the public networks, they have an obligation to invest in production in national hertzian networks whether they are public or commercial and that is 3 per cent of their total business. They also have an obligation to pre-buy productions. So funding through Canal Plus, plus the public networks, means that television, as a whole, today, funds half of France's cinema.

In reality, there is total dependence of movies on television but it is basically a reflection of the evolution of the situation. Television has become the first movie house. Somewhere it is the first client for movies and, on the other hand, it is also the prime funder of movies.

The French example is interesting because it is an example of easy passage, a very good example of economic mutation. The historical model of the cinema is a market that was based on movie houses. At the end of the 60s, television became the media

classique par réseau, par exemple France Télévision, est tenue, en vertu de son cahier des charges, de diffuser des oeuvres sur les ondes. Pouvez-vous nous en dire davantage sur les rôles que les réseaux de télévision jouent dans la promotion des longs-métrages en Europe?

M. Thiec: Canal Plus est une chaîne de télévision à payage. Son but est à la fois d'offrir du cinéma et du sport à ses spectateurs qui sont des abonnés et qui paient pour regarder les films et le sport. Quand Canal Plus a été créé, il a eu une concession d'un réseau hertzien existant. Du jour au lendemain, Canal Plus a pu être diffusé sur l'ensemble du territoire français.

À l'époque il y a eu une protestation assez vive, à la fois de la concession de la production mais aussi de la distribution en salle. Il y a eu un double aménagement pour la distribution en salle. Par exemple, Canal Plus ne pouvait pas avoir de film le samedi soir pour éviter que les gens n'aillent plus au cinéma en salle. Les producteurs ont eu peur que Canal Plus vide les salles, que les gens n'aillent plus au cinéma dans les salles, mais restent à regarder des films sur Canal Plus puisqu'il diffuse des films récents au bout d'un an après leur sortie en salle.

Donc les compromis qui se sont élaborés ont été, en premier lieu, que Canal Plus apparaisse comme une seconde fenêtre pour l'exploitation du cinéma après la distribution en salle afin de respecter la chronologie. Le deuxième compromis a été que Canal Plus finance le cinéma. Il présente des films, mais il les finance.

Actuellement Canal Plus consacre un milliard de francs français, dont 800 millions vont à la production française, ce qui doit faire à peu près 25 p. 100 de l'investissement total dans le financement du cinéma français, 200 millions étant actuellement destinés à un financement des oeuvres européennes non françaises.

Canal Plus actuellement est un gros promoteur non seulement du financement du cinéma. Il tient plus à se développer maintenant en Europe: il est à la fois présent en France, en Espagne, en Italie, aux Pays-Bas, en Belgique, et cetera. Pratiquement la moitié de l'Europe est couverte par une chaîne nationale payante de cinéma et de télévision où quelque part on a une espèce de leader qui s'est mis en place dans le cinéma.

Pour ce qui est des chaînes publiques, elles sont tenues à une obligation d'investissement à la production dans les chaînes hertziennes nationales, qu'elles soient publiques ou commerciales, de l'ordre de 3 p. 100 de leur chiffre d'affaires. Elles sont tenues aussi à des préachats d'oeuvres. Donc le financement par Canal Plus, plus les chaînes publiques, fait qu'actuellement, la télévision prise comme un ensemble finance la moitié du cinéma en France.

En réalité, il y a une dépendance complète du cinéma de la télévision, mais qui correspond au fond à l'évolution. La télévision est devenue la première salle de cinéma. D'une part, elle est le premier client du cinéma et, d'autre part, elle est le premier financier du cinéma.

L'exemple français est intéressant parce qu'il est un exemple de bon passage, un bon exemple de la mutation économique. Le modèle historique du cinéma, c'est un marché qui est constitué de l'exploitation en salle. À la fin des années 60, la télévision devient

leader in Europe. So what happened? You saw a decrease in movie house attendance — people stayed home to watch TV.

An absolute counter-example of a bad relationship between cinema and television is to be found in Italy where public television developed first and was followed by commercial television, Mr. Berlusconi's networks. These networks, both public and commercial, were not subject to any investment obligation or any obligation to buy movies and as the lawmakers did not impose this sort of obligation, they did not decide on their own to try to fund movie production or make it more dynamic.

The present model of the Italian movie scene is a total production disaster. You have a few Italian movies, but in real life the movie structures that help create a real economy just are not there anymore. An ex-minister did have legislation passed to impose a legal investment obligation for public networks to the tune of 30 per cent of the global volume of copyright for the public network and 20 per cent of publicity derived revenue for commercial networks. That represented something like 700 or 800 billion lira, the equivalent of 2 to 3 billion French francs — the equivalent of what France invests in movies. That would have created a fund for producing both TV as well as movie house movies.

For the legislation to be implemented, it needed a decree that never seems to have been issued. So the legislation is blocked. If you will, there was a clear reference to the French system which, for the time being, has yet to take effect.

If this funding obligation were in effect, we would see the second pillar of Europe's cinematographic history, the Italian, be reborn. That cinema was always brilliant and formidable during those years where you had a real market in the movie theatres.

At the present time, there is a very strong contrast from country to country. You have France that provides proper funding — that is the characteristic that seems important to me — through revenue raised on the market, in other words, you require a mandatory investment from the networks, but you are skimming off TV revenue to transfer it to production.

In a country like Germany, movies are funded through a pure public accounts subsidy technique, in other words they use public funds to produce movies. The link with the economic stakeholders is broken. As television funds cinema, it also requires a return. It also wants movies that can be value-added elements in programs for consumers.

The Chairman: You have mentioned cultural plurality and information plurality several times. At the beginning of your presentation, you gave a definition of culture. You define it very broadly, not only referring to the great classical productions in all fields, but also to our ways of life. Does your definition of culture include what is called service to the public, or what you find on both TV and on the Internet?

le média leader en Europe. Alors qu'est-ce que l'on voit? On voit un effondrement du public en salle — les gens restent chez eux pour regarder la télévision.

Un contre-exemple absolu d'une mauvaise relation entre le cinéma et la télévision est l'Italie où s'est développée d'abord la télévision publique et ensuite la télévision commerciale, les chaînes de M. Berlusconi. Ces chaînes tant publiques que commerciales n'ont pas été assujetties à des obligations d'investissement, des obligations d'achat de films, donc dès lors que le législateur ne les a pas mises dans cette espèce de contrainte, elles ne sont pas mises dans cette situation de vouloir financer ou dynamiser la production cinématographique.

Le modèle actuel du paysage cinématographique italien est qu'on a une production sinistrée. Il y a quelques films italiens, mais en réalité les structures cinématographiques visant à créer une vraie économie n'existent plus. Un ex-ministre avait fait passer une loi visant à ce que des obligations d'investissement légales mises en place pour les chaînes publiques soient calculées en termes de 30 p. 100 du volume global de la redevance pour la chaîne publique et de 20 p. 100 des revenus publicitaires pour les chaînes commerciales. Cela représentait quelque chose comme 700 ou 800 milliards de liras, l'équivalent environ de deux à trois milliards de francs français — l'équivalent de ce qui est investi en France dans le cinéma. Cela aurait été un fonds destiné à la fois à la production de films de télévision et de films de cinéma.

Il s'est trouvé que pour que cette loi soit appliquée, il fallait un arrêté qui ne semblait pas avoir été pris. La loi a donc été bloquée. Si vous voulez, il y avait une claire référence au système français qui, pour l'instant, ne fonctionne pas.

Si cette obligation de financement fonctionnait, on verrait le second pilier du cinéma historique en Europe qu'est le cinéma italien ressurgir. Ce cinéma a toujours été brillant et formidable dans les années où il y avait un vrai marché dans les salles.

Actuellement, on a une situation très contrastée d'un pays à l'autre. Vous avez la France qui finance bien — c'est la caractéristique qui me paraît importante — par un prélèvement sur le marché, c'est-à-dire qu'on demande aux chaînes d'investir obligatoirement, mais il s'agit de prélever sur le marché les recettes que font les télévisions pour les transférer à la production.

Dans un pays comme l'Allemagne, la technique de financement du cinéma est une technique de subventions budgétaires pure, c'est-à-dire un prélèvement dans le budget de l'État destiné à la production de films. Le lien avec les acteurs économiques est cassé. Comme les télévisions financent le cinéma, elles veulent aussi un retour. Elles veulent aussi des films qui puissent être des éléments valorisants dans la consommation des programmes.

La présidente: Vous avez parlé de pluralité culturelle et de pluralité de l'information à plusieurs reprises. Au début de votre présentation, vous avez donné une définition de la culture. Vous la définissez de façon très large, non seulement dans les grandes oeuvres classiques de tous les genres, mais aussi dans nos modes de vie. Est-ce que votre définition de la culture inclut ce qu'on appelle le service public qu'on retrouve tant à la télévision que sur Internet?

Mr. Thiec: There is a major debate amongst culture mavens. There are those who think that culture is a sort of a totally elitist practice and there are those who have a more anthropological view of culture, as a way of eating, of thinking. You know that in Europe, people do not think the same way. Germans do not think the same way. The English do not think the same way as the French. The latter's way of organization is a bit like a garden, very geometrical. The English view is far more like an English garden and for me, of course, these things are very important. When I am with the Germans or the English, I bear that in mind. I know that they would not be saying things the way I am going to be saying them. I am sometimes almost prepared to not understand them very well because I know that the German is going to lead off with: "You have the earth that is round, and on the earth you have Europe and in Europe you have Germany and in Germany you have Baden-Württemberg and in Baden-Württemberg you have Stuttgart." You start with the general and lead down to the particular. That is important. That is why I think that culture is a rather vast array of ways of expressing oneself. It is a view of culture that is perhaps not very pure as compared to a purist's view for whom it is the major works, the great paintings, the great novels, the great literature. I think that is what makes up the conscience of a population and builds the ties that bind.

You will remember Renan's definition: what is a nation? He said that it is a will to live together. And this will to live together, in my opinion, is expressed through the ways we act out this living together. I like the development of the European model a lot. In France, now, you can find Italian things and eat Italian. In London, where all you had were green peas in the old days, you now have fruits and vegetables and all kinds of things. For all that, we are still not a *volapük* model. When you are eating Italian, you know you are eating Italian. There is still a very strong identification. This is a strong cultural element, in my book. I do not know if I am answering your question fully, but in reality it is a whole debate on its own.

The Chairman: This is extraordinary; you have more than met my expectations. For a long time I have been wanting to hear about an approach to culture that bears such a stamp of reality, of daily living and even of futuristic views. I have two more brief questions for you.

In your presentation, you spoke about the necessary conditions that have to be in place to favour cultural pluralism and thus its expression through all these new means of communication. Could you elaborate a little on these conditions?

Mr. Thiec: This is an ambitious question. I think that the public powers must not give up. Legislation and the lawmakers have a role to play. Based on experience, who has created the conditions most favourable to pluralism? It is the lawmaker. The lawmaker's intervention can take many forms. It is not necessarily the same, for example, in the case of the freedom of the press of the 19th century or the funding of movie productions through television in the 20th century.

M. Thiec: Il y a un gros débat au niveau des gens qui s'intéressent à la culture. Il y a ceux qui pensent que la culture est une sorte de pratique complètement élitiste et ceux qui ont une vision plus anthropologique de la culture, soit une façon de manger, de réfléchir. Vous savez qu'en Europe, on ne réfléchit pas de la même façon. Les Allemands ne réfléchissent pas de la même façon. Les Anglais ne réfléchissent pas de la même façon que les Français. Ces derniers ont un mode d'organisation un peu comme un jardin, c'est-à-dire très géométrique. Les Anglais ont une vision beaucoup plus comme dans un jardin anglais et pour moi, évidemment, ces choses sont très importantes. Quand je suis avec des Allemands ou des Anglais, j'ai cela en tête. Je sais qu'ils ne vont pas nous dire les choses comme moi je vais les dire. Je suis presque préparé parfois à ne pas très bien les comprendre parce que je sais que l'Allemand va commencer par dire: «Il y a la terre qui est ronde et sur la terre il y a l'Europe et sur l'Europe il y a l'Allemagne et dans l'Allemagne il y a le Baden-Württemberg et dans le Baden-Württemberg, il y a Stuttgart.» On parle de la globalité pour arriver au truc final. C'est important. C'est pour cela que j'ai le sentiment que la culture est un ensemble assez large de modes d'expression. Cela donne une vision de la culture qui n'est peut-être pas très pure par rapport à une vision puriste qui serait plutôt les grandes oeuvres, les grands tableaux, les grands romans, la grande littérature. Je crois que c'est ce qui forme la conscience d'une population et qui lui donne son lien.

Vous vous rappelez de la définition de Renan: qu'est-ce que la nation? Il dit que c'est vouloir vivre en commun. Et ce vouloir vivre, à mon avis, est constitué de ces façons qu'on a d'être en commun. J'aime beaucoup le développement du modèle européen. Maintenant, en France, vous pouvez trouver des choses italiennes, vous pouvez manger italien. À Londres, où vous ne trouviez pas de petits pois autrefois, vous trouvez des fruits, des légumes, des tas de choses. On n'est pourtant pas arrivé à un genre de modèle de *volapük*. Quand on mange italien, on sait qu'on mange italien. Il y a encore une identification très forte. Pour moi, c'est un élément culturel fort. Je ne sais pas si je réponds bien à votre question, mais en réalité, c'est un débat en soi.

La présidente: C'est extraordinaire, vous avez plus que répondu à mes attentes. Il y a longtemps que je veux entendre parler d'une approche à la culture aussi empreinte de réalité, de quotidien et même de visions futures. J'ai encore deux petites questions à vous poser.

Vous avez parlé dans votre présentation de conditions nécessaires qui doivent être en place pour favoriser le pluralisme culturel et donc son expression dans tous ces nouveaux moyens de communication. Pourriez-vous élaborer un peu sur les conditions?

M. Thiec: C'est une question ambitieuse. Je crois qu'il ne faut pas qu'il y ait une démission du pouvoir public. Il y a un rôle pour la loi et pour le législateur. D'expérience, qui a créé les meilleures conditions d'un pluralisme? C'est le législateur. L'intervention du législateur peut être diverse. Elle n'est pas forcément la même, par exemple, dans la liberté de presse au XIX^e siècle, que dans le financement de la production cinématographique par les télévisions au XX^e siècle.

One thing they have in common is the law and it is our lawmakers who created those environments. Where you have a problem, to my mind, is that there is probably a shifting of the legislation, in other words the legislator may be making laws at the national level or maybe he will be making them in a broader environment. For example, it is clear that the WTO is one way of making legislation. So there is a shifting of rules on commerce and national rules for a common space. Maybe we should also be thinking about investing in another space to make laws on these new networks and that is certainly an issue and a challenge for the legislator. But that does not mean the disappearance of the legislator's role, for all that. That must not happen.

The multinationals are expounding very strongly about the need for self-regulation in the new medias and the new networks. What does all that mean? That means the weak will be swallowed up. Legislation ensure balance, balance between the different interests. There are a lot of interests to be preserved on these networks. There is the interest of the consumer, of pluralism, of expression, of contents; there is certainly protection against contents that are racist, pornographic and so on. I do not know how all this can be managed in the absence of legislation and the legislator on these networks. That is the first condition.

The second, as it is expensive to produce content, is that the best way to create content is to set up funds to create products by getting the networks to contribute financially to this. You know that the problem, in Canada as well as in Europe, is that the production structures are fragile and small. So they do not have the critical mass needed to engage in combat with the huge production outfits whether in the area of sound or audiovisual. Somewhere, also, there is a role the public powers can play in helping the weakest by providing funding through a support fund. That is the second element. So the first element is legislation and the second is money.

Behind that, of course, you need your creators, your authors, your producers. And doubtless education also has a role. So three rather ambitious roles, but if you think about it, there is nothing new in that. Our democracies evolve well because they are successful with these missions in education, these missions in funding and these missions that respond to the public's interest in the matter and because they ensure the monopoly of lawmaking, quite simply.

I am going to question everything I see and hear in all the newspapers and from those who say that everything is changing, that things cannot go on like this, that everybody should stay home and just let the whole thing slide. That is what was being said about railways in 1840, but we organized our railway networks rather quickly in the areas of legislation and finance. And maybe it is thanks to that that we very easily set up a public railway service.

The Chairman: If I understand correctly, the first conditions are the roles and responsibilities of our legislators, both nationally as well as internationally; secondly, you have the responsibilities that go with production costs and, third, we must make sure we

Un point commun est la loi et c'est le législateur qui a créé cet environnement. Où il y a une problématique à mon sens, c'est qu'il y a peut-être un déplacement de la loi, c'est-à-dire que le législateur va peut-être faire la loi au niveau national, il va peut-être la faire dans des espaces plus globaux. Il est clair que, par exemple, l'OMC est un moyen de faire la loi. Donc il y a un déplacement des règles sur le commerce, des règles nationales vers un espace commun. Peut-être qu'il va falloir penser aussi à investir un autre espace pour faire la loi sur ces nouveaux réseaux et c'est certainement un enjeu et un défi pour le législateur. Pour autant, cela ne fait pas disparaître le rôle du législateur. Il ne faut pas.

Il y a un fort discours des multinationales à dire qu'il faut de l'autorégulation sur les nouveaux médias, sur les nouveaux réseaux. Qu'est-ce que cela veut dire? Cela signifie que les faibles seront bouffés. La loi assure l'équilibre, la balance entre différents intérêts. Sur ces réseaux, il y a différents intérêts à préserver. Il y a l'intérêt du consommateur, du pluralisme, de l'expression, du contenu, il y a certainement la protection contre des contenus racistes, pornographiques, et cetera. Je ne vois pas comment tout cela peut être géré s'il n'y a pas une présence de la loi et donc du législateur sur ces réseaux. C'est la première condition.

La seconde, comme les contenus coûtent chers, le meilleur moyen de créer des contenus, c'est de créer des fonds en prélevant des ressources sur ce qui se passe sur le réseau destiné à recréer des contenus. Vous savez bien que le problème, au Canada comme en Europe, c'est que les structures de production sont fragiles, petites. Elles n'ont donc pas les masses critiques suffisantes pour se battre avec les grandes maisons de production, que ce soit en sonore ou en audiovisuel. Quelque part là aussi, il y a un rôle pour les pouvoirs publics à aider les plus faibles en leur permettant d'avoir un financement par un fonds de soutien. Cela est le deuxième élément. Le premier élément: la loi; le deuxième élément: l'argent.

Derrière cela, évidemment, il faudra des créateurs, des auteurs, des producteurs. Et il y a aussi sans doute le rôle de l'éducation. Donc, trois rôles assez ambitieux, mais si on réfléchit bien, ce n'est pas nouveau. Nos démocraties évoluent bien parce qu'elles arrivent à faire fonctionner ces missions en éducation, ces missions de financement et de fonctions qui sont conformes à l'intérêt général en l'occurrence et parce qu'elles assurent le monopole de la loi, tout simplement.

Je veux prendre à contre-pied tout ce que j'entends de l'ensemble des journaux et des gens qui disent que tout change, que ce n'est plus possible, qu'il faut que chacun reste chez soi et laisser tomber. On disait cela des chemins de fer en 1840, mais nous avons rapidement organisé, sur les plans légal et financier, les réseaux de chemin de fer. Et c'est peut-être grâce à cela qu'on a eu très facilement un service public de chemins de fer.

La présidente: Si je comprends bien, les premières conditions, ce sont les rôles et responsabilités des législateurs, tant au niveau national qu'au niveau international; deuxièmement, ce sont les responsabilités liées aux coûts de production et troisièmement,

encourage quality through the training given our creators, our writers, our thinkers and all the professions involved.

Could we have a fourth? Because, finally, one of the greatest difficulties or challenges in Canada is distribution. Even though we may have quality, even though we know the cost of production is high, even though we know that we have the appropriate legislation, we are being buried under the avalanche of American productions that surround us. How can we make sure that, as a fourth condition, promotion and distribution are adequate?

Mr. Thiec: I was saying there is a double model in Europe, the big countries that manage to maintain a presence, both in literature as well as in audiovisual pictures, in the audio area with their national content, and then you have less populated countries who have fewer resources, less critical mass, and complain about the fact.

I witnessed this in Sweden during a meeting with the Nordic Council journalists. I felt that there was already a threat to the written press in those countries because they are small countries with 8 million inhabitants and distinct languages, Danish, Swedish, Norwegian and Finnish. That really astonished me because in the major countries, the written press is going towards concentration. If I forgot the fourth point, it is because I have a bit of a bias as I am from a major country and I would hope that we would just be able to hold the line. The stakes are complicated there too.

I really do not know how we can go about it on the data networks, because it is the public who's going to decide what it wants to see. Once again, this goes through a form of preconditioning.

For example, in the movie industry, the people in France, on average, go to movie theatres twice a year. The movies, the very major movies, whether they are French or American, the "blockbusters" are sold through a kind of preconditioning with massive publicity. I have even seen banners set up in the train stations, in France, and as soon as you get off the train you can see that it is for a big-budget French movie. Two years ago, it so happened this French film was heavily promoted and people went to see it. Right now, there is *Astérix* that is really successful in France because it was launched with a huge promotion.

The public undergoes strong preconditioning and once again there is a real mystery on those networks: is what is shown on those networks going to go through a preconditioning of the audience and then it will be those who have the means to do that preconditioning and have the means to do the marketing and a lot of money who will have the major share of this potential market to be shown over all those networks? It is a real challenge and a real problem which, in my opinion, hasn't been answered yet.

I understand how much of a concern it can be for you because you are still an extremely specific example but one that could affect other countries. For the time being, your problem is your

c'est de s'assurer que nous favorisons la formation de la qualité, c'est-à-dire les créateurs, les écrivains, les penseurs et toutes les professions qui sont exigées.

Est-ce qu'on pourrait en ajouter une quatrième? Parce que finalement, une des plus grandes difficultés ou un des plus grands défis au Canada, c'est la distribution. Même si nous avons la qualité, même si nous savons que le coût de la production est élevé, même si nous savons que l'on a les législations appropriées, nous sommes inondés par le nombre de productions américaines qui nous entourent. Comment faire pour s'assurer que nous faisons la promotion et la distribution adéquates comme quatrième condition?

M. Thiec: Je disais qu'il y a un double modèle en Europe, les grands pays qui réussissent bien à maintenir une présence, tant dans l'écrit que dans les images audiovisuelles, dans le sonore de leur contenu national, et puis des pays moins peuplés, donc qui ont moins de ressources, de masses critiques, et qui se plaignent.

J'ai vu cela en Suède lors d'une réunion avec des journalistes du Conseil nordique. Je sentais que déjà il y avait une menace sur la presse écrite dans ces pays, parce que ce sont des petits pays avec 8 millions d'habitants et des langues qui sont quand même distinctes, le danois, le suédois, le norvégien et le finlandais. Cela m'avait beaucoup étonné, parce que dans les grands pays, la presse écrite se concentre. Si j'ai oublié ce quatrième point, c'est un peu la déformation, c'est-à-dire le fait que venant d'un grand pays, je voudrais bien qu'on arrive à tenir à peu près les choses. Là aussi, c'est un enjeu compliqué.

Je ne sais d'ailleurs pas comment on peut faire sur les réseaux informatiques, parce que c'est quand même le public qui va décider ce qu'il veut voir. Cela passe, là encore, par un espèce de preconditionnement.

Par exemple dans l'industrie du cinéma, les gens en France, vont en moyenne deux fois par an au cinéma. Les films, les très gros films, qu'ils soient français ou américains, les «blockbusters» sont vendus par un espèce de preconditionnement, par une publicité tous azimuts. J'ai même vu des calicots mis dans les gares, en France, et dès que vous sortez du train, vous voyez que c'est pour un film français à gros budget. Il y a deux ans, il s'est trouvé que ce film français avait une énorme promotion et les gens sont allés le voir. Actuellement, il y a *Astérix* qui a un énorme succès en France parce qu'il a été installé avec une grande promotion.

Il y a un preconditionnement assez fort du public, et là, il y a un vrai mystère sur ces réseaux: est-ce que ce qui va se passer sur ces réseaux passera par un preconditionnement des gens et ce sera alors ceux qui ont les moyens de créer ce preconditionnement, des moyens de marketing, beaucoup d'argent et de moyens, qui auront le gros de l'éventuel marché pour présenter tous ces réseaux? C'est un vrai enjeu, et une vraie problématique qui, à mon sens, n'est pas élucidée.

Je comprends à quel point elle vous inquiète, parce que vous êtes encore un cas de figure extrêmement spécifique, mais qui pourrait toucher d'autres pays. Pour l'instant, votre problème est

physical proximity but with this network, the geographic proximity won't count anymore, it will just cross the oceans.

What is interesting, not to end on a negative note, is that it so happens that I have set up a think-tank of academics. We met for three days in November. There were European academics: German, English, Italian, French, Spanish, Belgian and there was one Finn. The theme was: What convergence and for what media? And the Finns said something interesting — while in Europe we are a bit concerned about this problem which could become an Internet development concentration, in other words a concentration working for the strongest — in Finland it is great as the Internet allows people to create relationships between one another because their problem, over there, is that they have small geographic communities lost in a long country that is somewhat corridor-like.

First of all, the Internet is very developed in that northern country and has become an instrument for communication, proximity, relationships. This Finnish academic, while all the Latin types were rather worried about the development of the Internet, seemed to think more along the lines that it was an element for organizing the social fabric.

At the present time, and this is very interesting, there are very different ways of thinking about the network. In Finland, for the time being, this professor is quite happy because the network remains a libertarian network with individuals who use it to do just about they want with it.

If the network loses this relatively citizen-friendly, open aspect and simply becomes a playground for a few very major interests in the area of audiovisual or sound editing, it will of course lose this virtue.

The Chairman: Yesterday, we had the opportunity of meeting a professor from Columbia University. He was telling us, and basically this goes in the same direction as what you have been telling us here today, that fragmentation would not happen only along cultural lines alone, anymore, but mainly along lines of interest. So all those small communities, in all countries, will get together under the umbrellas of common interests like golf or the medical need you told us about earlier.

In conclusion, if you had three pieces of advice to give us as a country, to ensure that our best Canadian products are made more and more available to European populations through the new media, what would these three pieces of advice be?

Mr. Thiec: You are not really that absent from Europe. I am just thinking of Céline Dion, and that is an interesting example. Here is someone speaking English and French and I am sure the fact she is bilingual is a condition of her international success. So she is perfectly bilingual and, at the same time, perfectly adapted to the Anglo-Saxon and French mentalities. There is a great example you could meditate on. Just think, however, that the major French singers are not the leaders anymore.

la proximité physique, mais avec ce réseau, la proximité géographique ne va plus compter, elle va traverser les océans.

Ce qui est intéressant, pour ne pas terminer sur une note négative, il se trouve que j'ai créé un «think-tank» de professeurs. Nous nous sommes réunis au mois de novembre pendant trois jours. Il y avait des professeurs européens: des Allemands, des Anglais, des Italiens, des Français, des Espagnols, des Belges et un Finlandais. Le thème était: quelles convergences pour quels médias? Et le Finlandais nous a dit une chose intéressante — alors qu'en Europe on est un peu effrayés de cette problématique qui pourrait être concentrationnaire sur le développement d'Internet, c'est-à-dire concentrationnaire au sens de travaillant pour les plus dominants — qu'en Finlande, c'était formidable, Internet permet au contraire de créer une relation entre les gens puisque leur problème à eux, c'est d'avoir des petites communautés géographiques perdues dans un long pays, comme un grand couloir.

D'abord, Internet est très développé dans ce pays nordique et est devenu un instrument de communication, de proximité, de relations. Ce professeur finlandais, alors que tous les latins étaient plutôt inquiets du développement d'Internet, avait l'air de penser que c'était plutôt un élément d'organisation du tissu social.

Actuellement, et c'est très intéressant, il y a des façons de penser très différentes par rapport au réseau. D'ailleurs en Finlande, pour l'instant, ce professeur est content parce que le réseau reste encore un réseau libertaire avec des gens qui sont des particuliers et qui mettent un peu ce qu'ils veulent dessus.

Si ce réseau perd ce côté relativement citoyen, relativement ouvert, s'il devient simplement le champ de jeu pour quelque intérêt très concentré dans le secteur de l'édition, de l'audiovisuel ou sonore, il perdra évidemment cette vertu.

La présidente: Nous avons eu la chance hier de rencontrer un professeur de l'Université Columbia. Il nous disait, et c'est finalement un peu dans les lignes de ce que vous nous avez dit aujourd'hui, que la fragmentation ne se fera plus seulement par la culture, mais surtout par les intérêts. Donc, toutes ces petites communautés, dans tous les pays, vont se réunir sous des intérêts communs comme le golf ou ce besoin médical dont vous nous avez parlé tantôt.

En conclusion, si vous aviez trois conseils à nous donner comme pays, pour s'assurer que nos meilleurs produits canadiens soient de plus en plus disponibles aux populations européennes, grâce aux nouveaux médias, quels seraient vos trois conseils?

M. Thiec: En Europe, vous n'êtes pas si absents que cela. Je pense à Céline Dion, et c'est un exemple intéressant. Voilà une personne qui parle anglais et français, et je suis sûr que le fait qu'elle soit bilingue est une condition de son succès international. Elle est parfaitement bilingue et, en même temps, parfaitement adaptée dans les consciences anglo-saxonnes et françaises. Voilà donc un bel exemple à méditer pour vous. Songez quand même que ce ne sont plus les grands chanteurs français qui sont les leaders.

You are putting a really embarrassing question to me, here. Somewhere, I think that audiovisual, multi-media and information or communication products remain products that are sold and, despite anything else, need to be promoted on the market.

If you were to put this question to a specialist in export or trade, not just audiovisual, but who might be specialized in another area, even automobiles, for example, he might have more advice to give you than I.

I think that in the media sectors, the more we are present, the more the effect snowballs. Céline Dion is the biggest record seller in the world today, she is present, I would not say unendurably so, but we get to see her a lot.

She is always reminding her audience that she is there. This is a good opportunity for Canada. As she is not denying her Canadian roots, she talks about the whole thing positively, thanks to her, your flag is already up the flagpole. There are no means too small or profits too little in this communication's logic. Good artists can already be a formidable asset in terms of presence.

The presence can be economic if you earn a lot of money, but it is also a sentimental or symbolic presence. In the cinema, you have Atom Egoyan who shows up with a movie at Cannes every two years and that then is distributed in the movie theatres. That production comes from here. You immediately have to remember that Canada exists and that somebody is making movies there. That is not a trivial thing. On the other hand, they are symbolic aspects. I am not at all sure that those movies are making scads of money. How do you tie that in with an economic result? I am putting on my exporter's hat.

I am thinking along the same lines as you. In Europe, I goad the commission into thinking about export mechanisms for our audiovisual catalogues. I have only proposed the idea. I asked that the commission get export specialists on board to look at the matter of export guarantee techniques, physical presence, people setting up in countries that could tell us what kind of demands there is for the European programs. I am not a specialist in those matters. I cannot give you much more on that.

The Chairman: We thank you for your availability and your open-mindedness.

Mr. Thiec: I wish you well in your work. I would like to get a copy of it when you are done. I find this exercise stimulating because it is something I have to do. I told you we are preparing the GATT audiovisual negotiations. All those matters have a bearing on everything we have discussed. The commission will be holding a hearing next week. So the exchange we have had here will serve to enrich my future work.

The Chairman: We will invite you to Canada when there is less snow.

The meeting stands adjourned.

Vous me posez là une question difficile. Quelque part, je pense que l'audiovisuel, les produits multimédia, les produits de l'information ou de la communication restent des produits qui se vendent et qui, malgré tout, ont besoin d'une promotion, d'un marketing.

Si vous posiez cette question à un spécialiste de l'exportation ou du commerce, pas forcément audiovisuel, mais qui pourrait être un spécialiste dans un autre secteur, même automobile, il vous donnerait peut-être plus de conseils que moi.

Je crois que dans les secteurs des médias, plus nous sommes présents et plus l'effet est boule de neige. Céline Dion fait les plus grandes ventes de disques au monde actuellement, elle est présente, je dirais pas d'une façon insupportable, mais on la voit beaucoup.

Elle se rappelle à son public très souvent. C'est pour le Canada une chance. Comme elle ne renie pas ses origines canadiennes, qu'elle en parle de façon positive, grâce à elle, vous avez comme un pavillon qui est déjà accroché. Il n'y a pas de petits moyens ou de petits profits dans cette logique de communication. De bons artistes peuvent être déjà un moyen formidable en termes de présence.

La présence peut être économique si on gagne beaucoup d'argent, mais c'est aussi une présence sentimentale ou de symbole. Au cinéma, vous avez Atom Egoyan, qui présente tous les deux ans un film à Cannes et que l'on voit dans les salles. C'est du cinéma qui sort d'ici. On est obligé de penser aussitôt que le Canada existe et qu'on y fait du cinéma. Ce n'est pas du tout accessoire. En revanche, ce sont des aspects symboliques. Je ne suis pas du tout sûr que ces films fassent d'énormes recettes. Comment associer cela à un résultat économique? Je parle là comme un exportateur.

Je fais un peu le même raisonnement que vous. En Europe, je pousse la commission à réfléchir à des mécanismes d'exportation pour nos catalogues audiovisuels. Je n'ai proposé que l'idée. J'ai demandé à ce que la commission réunisse des spécialistes d'exportation pour traiter de la technique de garanties à l'exportation, de présence physique, de personnes installées dans des pays qui puissent nous dire quel est l'état de recherche de programmes européens. Je ne suis pas spécialiste de ces questions. Je ne peux pas vous donner plus d'idée là-dessus.

La présidente: Nous vous remercions de votre disponibilité et de votre ouverture.

M. Thiec: Je vous souhaite bonne chance dans votre travail. J'aimerais en recevoir un exemplaire quand vous l'aurez fini. Cet exercice est stimulant car j'ai besoin de le faire. Je vous ai dit que l'on prépare la négociation audiovisuelle du GATT. Toutes ces questions touchent à tout ce dont on a parlé. Il y aura une audition la semaine prochaine à la commission. Donc les échanges auxquels nous avons procédé m'enrichissent pour continuer mon travail.

La présidente: On vous invitera au Canada lorsqu'il y aura moins de neige.

La séance est levée.



If undelivered, return COVER ONLY to:
Public Works and Government Services Canada —
Publishing
45 Sacré-Coeur Boulevard,
Hull, Québec, Canada K1A 0S9

En cas de non-livraison,
retourner cette COUVERTURE SEULEMENT à:
Travaux publics et Services gouvernementaux Canada —
Édition
45 Boulevard Sacré-Coeur,
Hull, Québec, Canada K1A 0S9

WITNESSES—TÉMOINS

From Eurocinéma:

Yvon Thiec, General Delegate.

De Eurocinéma:

Yvon Thiec, délégué général.

CAI
YC 19
-T85



First Session
Thirty-sixth Parliament, 1997-98-99

SENATE OF CANADA

*Standing Senate Committee on
Transport and Communications*

Proceedings of the Subcommittee on

Communications

Chair:
The Honourable MARIE-P. POULIN

Wednesday, March 3, 1999

Issue No. 13

Eighteenth meeting on:
Canada's international competitive position
in communications

WITNESSES:
(See back cover)

Première session de la
trente-sixième législature, 1997-1998-1999

SÉNAT DU CANADA

*Comité sénatorial permanent des
transports et des communications*

Délibérations du sous-comité des

Communications

Présidente:
L'honorable MARIE-P. POULIN

Le mercredi 3 mars 1999

Fascicule n° 13

Dix-huitième réunion concernant:
La position internationale concurrentielle
du Canada dans le domaine des communications

TÉMOINS:
(Voir à l'endos)



THE SUBCOMMITTEE ON COMMUNICATIONS

The Honourable Marie-P. Poulin, *Chair*

The Honourable Mira Spivak, *Deputy Chair*

and

The Honourable Senators:

Bacon	* Lynch-Staunton
* Graham, P.C.,	(or Kinsella (acting))
(or Carstairs)	Maheu
Johnson	

* *Ex Officio Members*

(Quorum 3)

LE SOUS-COMITÉ DES COMMUNICATIONS

Présidente: L'honorable Marie-P. Poulin

Vice-présidente: L'honorable Mira Spivak

et

Les honorables sénateurs:

Bacon	* Lynch-Staunton
* Graham, c.p.,	(ou Kinsella (suppléant))
(ou Carstairs)	Maheu
Johnson	

* *Membres d'office*

(Quorum 3)

MINUTES OF PROCEEDINGS

OTTAWA, Wednesday, March 3, 1999
(18)

[English]

The Subcommittee on Communications of the Standing Senate Committee on Transport and Communications met at 3:40 p.m. this day, in Room 356-S, Centre Block, the Honourable Senator Poulin (Chair), presiding.

Members of the subcommittee present: The Honourable Senators Johnson and Poulin (2).

In attendance: Terrence J. Thomas, Research Officer, Economics Division, Research Branch, Library of Parliament and Till Heyde, Legislative Clerk, Committees and Private Legislation Directorate.

Also in attendance: The official reporters of the Senate.

Pursuant to the Orders of Reference adopted by the Senate on October 29, 1997 and the committee on October 30, 1997, the subcommittee continued its consideration of Canada's international competitive position in Communications. (*See Issue No. 1, Thursday, October 30, 1997 for full text of Order of Reference.*)

WITNESSES:

From the Society of Composers, Authors and Music Publishers of Canada (SOCAN):

Gilles Valiquette, President;

Paul Spurgeon, General Counsel.

The witnesses each made a statement and answered questions.

At 4:45 p.m. the subcommittee proceeded *in camera* to consider the draft of the report.

At 5:05 p.m., the subcommittee adjourned to the call of the Chair.

ATTEST:

Le sous-greffier du comité,

Michel Patrice

Clerk of the Subcommittee

PROCÈS-VERBAL

OTTAWA, le mercredi 3 mars 1999
(18)

[Traduction]

Le sous-comité des communications du comité sénatorial permanent des transports et des communications se réunit aujourd'hui à 15 h 40 dans la pièce 356-S de l'édifice du Centre, sous la présidence de l'honorable sénateur Poulin (*présidente*).

Membres du sous-comité présents: Les honorables sénateurs Johnson et Poulin (2).

Également présents: De la Direction de la recherche parlementaire de la Bibliothèque du Parlement, Terrence J. Thomas, attaché de recherche et de la Direction des comités et de la législation privée, Till Heyde, commis législatif.

Aussi présents: Les sténographes officiels du Sénat.

Conformément aux ordres de renvoi adoptés par le Sénat le 29 octobre 1997 et par le comité le 30 octobre 1997, le sous-comité poursuit son étude de la position internationale concurrentielle du Canada dans le domaine des communications. (*Pour le texte intégral de l'ordre de renvoi, voir le fascicule n°1 du jeudi 30 octobre 1997.*)

TÉMOINS:

De la Société canadienne des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique (SOCAN):

Gilles Valiquette, président

Paul Spurgeon, conseiller général.

Les témoins font chacun une déclaration et répondent aux questions.

À 16 h 45, le sous-comité poursuit ses travaux à huis clos pour examiner l'ébauche du rapport.

À 17 h 05, le sous-comité suspend ses travaux jusqu'à nouvelle convocation de la présidence.

ATTESTÉ:

EVIDENCE

OTTAWA, Wednesday, March 3, 1999

[English]

The Subcommittee on Communications of the Standing Senate Committee on Transport and Communications met this day at 3:40 p.m. to study Canada's international competitive position in communications generally, including a review of the economic, social and cultural importance of communications for Canada.

Senator Marie-P. Poulin (*Chairman*) in the Chair.

[Translation]

The Chairman: Thank you very much for accepting our invitation and for expressing an interest in the topic currently being examined by the committee, namely Canada's international competitive position in communications generally, including a review of the economic, social and cultural importance of communications for Canada.

[English]

As you know, we tabled a first report about a year ago. In our first report, we really wanted to look at this question from four points of view — the technological, human resources, economic and cultural points of view.

We realized after listening to many interesting witnesses, and it was repeatedly told to us, that the issue of content would override all the issues of delivery. We are particularly pleased to have you before us.

[Translation]

Mr. Gilles Valiquette, President, SOCAN: I am an author and composer, as well as the President of the Society of Composers, Authors and Music Publishers of Canada, better known as SOCAN. With me is Paul Spurgeon, SOCAN's General Counsel.

Before we proceed to discuss new media, I would like briefly to introduce our organization to you. SOCAN is a not-for-profit Canadian society of composers, lyricists, songwriters and publishers of musical works from Canada and around the world.

On behalf of our over 18,000 active members and the members of our international affiliates, we administer performing rights in respect of words and music.

Performing rights give copyright owners of musical works the sole right to perform in public or broadcast their works, or to authorize others to do so in return for royalty payments. In other words, copyright amounts to the artist's salary. Since we too are creators of Canadian content, we are keenly interested in the Broadcasting Act and in the CRTC's Canadian content rules.

TÉMOIGNAGES

OTTAWA, le mercredi 3 mars 1999

[Traduction]

Le sous-comité des communications du comité sénatorial permanent des transports et des communications se réunit aujourd'hui, à 15 h 40, pour étudier la position internationale concurrentielle du Canada dans le domaine des communications en général, et notamment l'importance des communications au Canada sur les plans économique, social et culturel.

Le sénateur Marie-P. Poulin (*présidente*) occupe le fauteuil.

[Français]

La présidente: Nous vous remercions beaucoup d'avoir accepté notre invitation et aussi de nous avoir exprimé votre intérêt à la question à l'étude en ce moment, c'est-à-dire la position internationale concurrentielle du Canada dans le domaine des communications en général et surtout, l'importance des communications au Canada sur les plans économique, social et culturel.

[Traduction]

Comme vous le savez, nous avons déposé un premier rapport il y a un an environ dans lequel nous cherchions véritablement à étudier la question sous quatre angles — technologique, économique, culturel ainsi que sous l'angle lié aux ressources humaines.

Nous nous sommes rendu compte, après avoir écouté de nombreux témoins intéressants — et cela nous l'a été redit à plusieurs reprises — que la question du contenu l'emporterait sur toutes les questions de diffusion. Nous sommes particulièrement heureux de vous avoir parmi nous.

[Français]

M. Gilles Valiquette, président, SOCAN: Je suis auteur, compositeur et président de la Société canadienne des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique, mieux connue sous le nom de la SOCAN. Je suis accompagné par Me Paul Spurgeon, qui est chef du contentieux de la SOCAN.

Avant de passer à la discussion des nouveaux médias, j'aimerais décrire brièvement le travail de notre association. La SOCAN est une association canadienne sans but lucratif qui représente les compositeurs, paroliers, auteurs-compositeurs et éditeurs d'oeuvres musicales au Canada et à l'échelle mondiale.

Au nom de nos membres canadiens actifs qui sont au nombre de plus de 18 000, et en celui des membres de nos sociétés internationales affiliées, nous administrons les droits d'exécution liés aux paroles et à la musique.

Le droit d'exécution est un droit d'auteur qui accorde au propriétaire de l'oeuvre musicale le droit exclusif d'exécuter en public ou de diffuser son oeuvre ou d'en autoriser d'autres à le faire en contrepartie d'une redevance. Autrement dit, le droit d'auteur est le salaire du créateur. Étant nous-mêmes des créateurs de contenu canadien, nous portons le plus vif intérêt à la Loi sur la radiodiffusion ainsi qu'aux règlements du CRTC en matière de contenu canadien.

SOCAN actively participated in the recent CRTC review of policies respecting commercial radio, television and new media. We are quite satisfied with the new CRTC regulations governing commercial radio which came into effect early this year. We feel confident that these new regulations favour Canadian creators and we believe the CRTC should monitor the effects of the regulations over the next five years before undertaking another review.

With respect to the television industry, we are very hopeful that the new policy which the CRTC is set to announce sometime this year will consolidate the regulatory framework as it applies to Canadian content.

During the remainder of today's presentation, we would like to explain to you how we perceive the CRTC new media review, following which we will be happy to answer any questions you may have.

As we understand it, your subcommittee's review of Canada's competitive position internationally focussed on the Internet and on new media. For instance, last October, your committee heard from representatives of the Canadian Association of Internet Providers, or CAIP, and from others who talked about the Internet.

On November 17 last, SOCAN sent a letter to your subcommittee in which it rejected CAIP's argument that the Internet cannot and must not be regulated.

You have also received two submissions from us concerning the CRTC new media review. As you may also know, SOCAN filed an Internet tariff application with the Copyright Board with a view to ensuring that our members receive royalties when their works are communicated over the Internet. As this seems to be occurring with growing frequency, we are pleased to have this opportunity to share with you our ideas on this important issue.

Today, we would like to focus on two issues. First, I will broach the question of whether or not the CRTC should regulate the Internet. Secondly, Paul Spurgeon will examine how the CRTC should apply Canadian content production and exhibition requirements as we prepare to usher in the new millennium.

Before I go any further, I would like to draw an important distinction at this time between media and content, to avoid any possible confusion later on.

By media we mean the means by which the content is communicated. In our view, this new media inquiry should focus primarily on the new means by which our members' musical works and other forms of content are presently delivered. This includes digital delivery networks like the Internet.

Nous avons donc participé activement au récent examen du CRTC lorsqu'il s'est penché sur ces politiques en matière de radio commerciale, de télévision et de nouveaux médias. Nous sommes bien satisfaits du nouveau règlement du CRTC concernant la radio commerciale qui est entré en vigueur au début de cette année. Nous sommes persuadés que ce nouveau règlement est favorable au créateur canadien et nous sommes d'avis que le CRTC devrait en étudier les effets au cours des cinq prochaines années avant de passer à un nouvel examen.

En ce qui concerne le domaine de la télévision, nous avons bon espoir que la nouvelle politique que doit annoncer le CRTC au cours de l'année représentera une consolidation du règlement en matière de contenu canadien.

Durant le reste de notre présentation d'aujourd'hui, nous aimerions vous expliquer comment nous envisageons l'examen du CRTC des nouveaux médias, après quoi nous nous ferons un plaisir de répondre à toutes vos questions.

On nous a laissé entendre que l'examen de votre sous-comité au sujet de la compétitivité du Canada en matière de communication à l'échelle internationale a porté sur l'Internet et sur les nouveaux médias. C'est ainsi, par exemple, que vous avez accueilli, en octobre dernier, des représentants de l'Association canadienne des fournisseurs Internet, ACFI, ainsi que d'autres témoins qui vous ont parlé de Internet.

Le 17 novembre dernier, la SOCAN a fait parvenir à votre sous-comité une lettre dans laquelle elle mentionnait rejeter l'argument de l'ACFI qui soutenait que l'Internet ne peut pas et ne doit pas être réglementé.

Nous avons fait parvenir les deux mémoires que nous avons déposés relativement à l'examen du CRTC des nouveaux médias. Comme vous le savez peut-être, la SOCAN a également déposé un projet de tarif Internet auprès de la Commission du droit d'auteur dans l'intention d'assurer que nos membres toucheront des redevances quand leurs oeuvres seront utilisées sur Internet. Étant donné que les oeuvres de nos membres font déjà l'objet d'utilisation de plus en plus fréquente sur Internet, nous sommes heureux d'avoir l'occasion de vous faire part de nos idées sur cette importante question.

Notre plaidoyer d'aujourd'hui portera sur les deux points suivants: premièrement, j'aborderai la question de savoir si le conseil devrait réglementer Internet. Deuxièmement, Paul Spurgeon discutera de la façon dont le CRTC devrait appliquer les exigences relatives à la production et à la présentation de contenu canadien au moment où nous nous préparons tous à aborder le nouveau millénaire.

Permettez-moi avant de terminer cette introduction, d'établir tout de suite une distinction importante, celle entre médias et contenu, afin d'éviter toute confusion possible durant le reste de notre présentation.

Quand on parle de médias, on veut dire les moyens par lesquels un contenu est communiqué. Nous croyons donc que la présente enquête sur les nouveaux médias doit porter essentiellement sur les nouveaux moyens par lesquels les oeuvres musicales de nos membres et autres contenus sont présentement communiqués, y compris les médias de transmission numérique comme Internet.

The main point I wish to make today is that while the media may have changed, this does not mean that the CRTC should automatically abandon its content regulations. As you know, the new media already communicate music and other forms of content to Canadians. Unfortunately, a number of new media services do not consider themselves bound, as all other broadcasters in Canada are, by the Broadcasting Act and the statutory requirement that they make maximum use of Canadian creative and other resources in the creation and presentation of programming.

SOCAN believes that this lack of regulation of new media dilutes the CRTC's effectiveness and creates two classes of broadcasters: those who are subject to Parliament's policies, and those who are not. We submit that to the extent new media are broadcasting our members' musical works and other programming to the public, they should be bound by the Broadcasting Act and CRTC licensing conditions and regulations should apply.

Rogers Communications is now using its cable to provide Internet access to Canadians through its new service Rogers@home.

The CRTC already licenses Rogers Cable and other cable operators to communicate programming to the public, as does SOCAN in the case of musical contents communicated by these companies.

There is no reason why Rogers@home, which broadcasts programming, should not be bound by Parliament's laws and regulations. Some will argue, however, that neither Parliament nor the CRTC has a role to play in regulating new media, simply because the Internet does not recognize national boundaries or traditional jurisdictions. SOCAN has a very different view of the situation.

For starters, we disagree that Parliament and the CRTC should abdicate their responsibilities when confronted by the challenges of new technologies. For nearly 70 years now, SOCAN has been adapting to technological and jurisdictional changes. It knows from experience that it is possible to adapt. Music, like the Internet, is a cutting-edge industry which has never respected national borders. To meet the challenges it faces, SOCAN has been working with performing rights societies around the world to develop a system comprised of several components, including Canadian law, international treaties, and a network of reciprocal agreements between national and international associations.

When Industry Minister John Manley welcomed participants to last October's OECD meeting on electronic commerce, he and his colleagues were not content to state that because the Internet was not currently regulated, this meant it was impossible to tax this medium. On the contrary, they agreed to work together to develop new innovative ways of adapting current policies to new realities.

L'idée principale que j'aimerais souligner aujourd'hui est la suivante. Le fait que les médias ont évolué ne veut pas dire que le CRTC doive automatiquement laisser tomber ses dispositions relatives au contenu. Comme vous le savez, les nouveaux médias diffusent d'ores et déjà de la musique et autres contenus à l'intention des Canadiens. Malheureusement, plusieurs de ces nouveaux médias croient ne pas être tenus par la Loi sur la radiodiffusion de faire appel au maximum aux ressources canadiennes créatrices et autres pour la conception et la présentation de leur programmation, comme toutes les autres entreprises de radiodiffusion au Canada.

La SOCAN considère qu'en ne réglementant pas les nouveaux médias, le CRTC perd de son efficacité et se trouve en fait à créer deux catégories de radiodiffuseur: ceux qui sont assujettis aux politiques du Parlement et ceux qui ne le sont pas. Nous croyons que dans la mesure où les nouveaux médias communiquent des oeuvres musicales de nos membres et autres programmations au public, ils sont assujettis à la Loi sur la radiodiffusion et que les conditions de licence et les règlements du CRTC doivent être appliqués.

La compagnie Rogers Communications profite du câble pour fournir un accès Internet aux Canadiens dans le cadre de son nouveau service, Rogers@home.

Le CRTC émet déjà des licences à Rogers Cable et aux autres câblodistributeurs pour leur permettre de communiquer de la programmation au public, comme le fait d'ailleurs la SOCAN à l'égard des contenus musicaux qui sont communiqués par ces entreprises.

Il n'y a pas de raison pour que le service Rogers@Home, qui communique de la programmation, ne soit pas assujéti aux lois et règlements du Parlement. Certains prétendront toutefois que ni le Parlement ni le CRTC ne peuvent jouer de rôle dans la réglementation des nouveaux médias du fait que l'Internet fait fi des frontières nationales et des attributions traditionnelles. La SOCAN a un point de vue bien différent.

Pour commencer, nous ne sommes pas d'accord avec le fait que le Parlement et le CRTC devraient renoncer à leurs responsabilités dès qu'ils sont confrontés aux défis des nouvelles technologies. Cela fait déjà près de 70 ans que la SOCAN s'adapte à l'évolution technologique et aux questions d'attributions. Par expérience, elle sait que c'est faisable. La musique, tout comme l'Internet, est une entreprise de technologie de pointe qui n'a jamais reconnu de frontière nationale. Pour répondre aux défis qu'elle rencontrait, la SOCAN a collaboré avec les sociétés de droit d'exécution à l'échelle mondiale, afin d'en arriver à la mise au point d'un système tenant compte de plusieurs facteurs, y compris la législation canadienne, les traités internationaux et un jeu d'accords entre diverses associations nationales et internationales.

Lorsque le ministre de l'Industrie, John Manley, a accueilli la réunion de l'OCDE sur le commerce électronique en octobre dernier, lui et ses collègues ne se sont pas contentés de conclure que le fait que l'Internet n'est pas réglementé à l'heure actuelle veut dire qu'il est impossible de le taxer, au contraire. Ils se sont entendus pour travailler ensemble pour découvrir des façons

The same approach is being taken today in an effort to find ways of regulating pornography, hate literature and other offensive material on the Internet. That is why SOCAN is urging the CRTC to continue regulating contents currently transmitted to the public, regardless of the transmission conduits used.

I will now turn the floor over to Paul Spurgeon, SOCAN's General Counsel, who will explain to you why new media should be subject to Canadian content production and exhibition requirements.

[English]

Mr. Paul Spurgeon, General Counsel, SOCAN: I should like to respond to questions the CRTC raised in the public notice regarding Canadian content. In particular, I would like to focus on the following two questions. First, how do we promote the development and production of Canadian content? Second, how do we ensure that Canadian content has access to the new media?

The CRTC has several policies to promote the development and production of Canadian content. For example, radio and television broadcasters make financial contributions to the production of Canadian content when they broadcast programming to Canadians over the air or by cable. We believe that when new media generates advertising revenues by transmitting programs to Canadians, they, too, should contribute to Canadian content production funds. These contributions will promote the development of Canadian content, which in turn will attract Canadian audiences, generate advertising revenues, and further the development of the new media and other industries. We recognize the necessity to define the requirements of what is to be considered "Canadian" for funding and support purposes. As is the case with the current television production support programs, criteria must be developed to promote Canadian cultural and industrial objectives. These criteria should reflect the fact that the role of music and other content in new media are at least as important as they are in traditional broadcasting. However, it is not sufficient to merely promote the production of Canadian content. Second, we must also promote the exhibition of Canadian content and ensure that it has shelf space located where Canadians can access it. SOCAN believes that both distribution channels and the growing number of content aggregators must allocate some of their shelf space to Canadian content. In addition, the shelf space should not be located at the back of the store where no one could find it. Instead, it must be "front-rack" — to use a term from the music business — to ensure that it is accessible to all Canadians. The best way to ensure that this shelf space exists is to apply Canadian content exhibition requirements to new media, like the Internet. In the past, Canadian content rules have been an effective policy instrument and we believe that they have an important role to play in the future. As Gilles said, the CRTC's new commercial radio policy contains a renewed commitment to Canadian content. SOCAN shares this commitment and we have urged the CRTC to pursue it in their new media review. The bottom line is that

innovatrices d'adapter les instruments des politiques actuelles aux nouvelles réalités.

On s'y prend de la même façon présentement pour trouver un moyen de réglementer la pornographie, la littérature haineuse et les autres contenus offensifs de l'Internet. Voilà pourquoi la SOCAN a instamment prié le CRTC de continuer à réglementer les contenus qui sont diffusés à l'intention du public, quel que soit le moyen de transmission employé.

Je cède maintenant la parole au chef du contentieux de la SOCAN, Me Paul Spurgeon, qui expliquera pourquoi il faut soumettre les nouveaux médias aux exigences de production et de présentation de contenu canadien.

[Traduction]

M. Paul Spurgeon, conseiller général, SOCAN: J'aimerais répondre aux questions soulevées par le CRTC dans l'avis public à propos du contenu canadien. J'aimerais notamment m'attarder sur les deux questions suivantes. Premièrement, comment promouvoir le développement et la production du contenu canadien? Deuxièmement, comment faire en sorte que le contenu canadien ait accès aux nouveaux médias?

Le CRTC a plusieurs politiques visant à promouvoir le développement et la production du contenu canadien. Par exemple, les radiodiffuseurs et les télédiffuseurs font des contributions financières à la production du contenu canadien, lorsqu'ils diffusent des émissions à l'aide d'ondes ou par câble à l'intention des Canadiens. Selon nous, les nouveaux médias qui génèrent des recettes publicitaires en transmettant des émissions aux Canadiens devraient aussi contribuer aux fonds de production du contenu canadien. Ces contributions favoriseront le développement du contenu canadien, ce qui, par ricochet, attirera les Canadiens, générera des recettes publicitaires et encouragera le développement de nouveaux médias et d'autres industries. Nous comprenons qu'il faut définir les exigences de ce que représente le contenu canadien à des fins de financement et de soutien. Comme c'est le cas pour les actuels programmes de soutien de la production télévisuelle, les critères fixés doivent promouvoir les objectifs culturels et industriels du Canada. Ces critères devraient refléter le fait que le rôle de la musique et d'autres contenus dans les nouveaux médias est tout aussi important que dans les radiodiffusions traditionnelles. Toutefois, il ne suffit pas de simplement promouvoir la production du contenu canadien. Deuxièmement, nous devons également encourager la diffusion du contenu canadien et s'assurer qu'il est présenté de manière à ce que les Canadiens puissent y avoir accès. La SOCAN est d'avis que les canaux de distribution et le nombre croissant de revendeurs de contenu doivent donner de la place au contenu canadien. En outre, cette diffusion ne doit pas être secondaire et introuvable. Elle doit au contraire occuper une place de choix pour être accessible à tous les Canadiens. La meilleure façon de s'en assurer consiste à imposer les exigences en matière de contenu canadien aux nouveaux médias, comme l'Internet. Dans le passé, les règles relatives au contenu canadien ont été un instrument politique efficace et nous croyons qu'elles ont un important rôle à jouer à l'avenir. Comme l'a dit Gilles, la nouvelle politique du CRTC en matière d'émissions radio publicitaires renferme un

Canadians must continue to have the right to choose to see and hear the creative work and expression of their fellow citizens.

Second, we must also promote the exhibition of Canadian content and ensure that it has shelf space located where Canadians can access it. SOCAN believes that both distribution channels and the growing number of content aggregators must allocate some of their shelf space to Canadian content. In addition, the shelf space should not be located at the back of the store where no one could find it. Instead, it must be "front-rack" — to use a term from the music business — to ensure that it is accessible to all Canadians. The best way to ensure that this shelf space exists is to apply Canadian content exhibition requirements to new media, like the Internet. In the past, Canadian content rules have been an effective policy instrument and we believe that they have an important role to play in the future. As Gilles said, the CRTC's new commercial radio policy contains a renewed commitment to Canadian content. SOCAN shares this commitment and we have urged the CRTC to pursue it in their new media review. The bottom line is that Canadians must continue to have the right to choose to see and hear the creative work and expression of their fellow citizens.

As Gilles said, the CRTC's new commercial radio policy contains a renewed commitment to Canadian content. SOCAN shares this commitment and we have urged the CRTC to pursue it in their new media review. The bottom line is that Canadians must continue to have the right to choose to see and hear the creative work and expression of their fellow citizens.

The Chairman: Both of you used expressions that go to the heart of some of the discussions that we have had in this committee over the last months. One of those discussions was about copyright being the salary of writers and artists using their creativity, time and their own resources to give life to new technology. You are speaking to very receptive senators.

Senator Johnson: In your submission to the CRTC about new media hearings, you argue that Canadian content requirements should apply to the new media, such as the Internet. How would such requirements be applied to it?

Mr. Spurgeon: Do you mean how it could technically be done, or in law?

Senator Johnson: Yes, the technical side of it.

Mr. Spurgeon: We believe that the law supports regulation — that is outlined in our brief. From a practical or technical point of view, I could not say it any better than an article that appeared in *The Financial Post* on 1 December 1998. I could make this article available to the clerk. It supports regulation of the Internet. The article is called, "Now's the time to regulate the Internet" and the author, a professor from the University of British Columbia, provides some excellent reasons why practically or technically this media can be regulated. Some argue that it is a new media

engagement renouvelé à l'égard du contenu canadien. La SOCAN partage cet engagement et recommande au CRTC de le respecter dans le cadre de son examen des nouveaux médias. L'essentiel, c'est que les Canadiens doivent avoir le droit de choisir et de voir et d'entendre les oeuvres de création de leurs compatriotes.

Deuxièmement, nous devons également encourager la diffusion du contenu canadien et s'assurer qu'il est présenté de manière à ce que les Canadiens puissent y avoir accès. La SOCAN est d'avis que les canaux de distribution et le nombre croissant de revendeurs de contenu doivent donner de la place au contenu canadien. En outre, cette diffusion ne doit pas être secondaire et introuvable. Elle doit au contraire occuper une place de choix pour être accessible à tous les Canadiens. La meilleure façon de s'en assurer consiste à imposer les exigences en matière de contenu canadien aux nouveaux médias, comme l'Internet. Dans le passé, les règles relatives au contenu canadien ont été un instrument politique efficace et nous croyons qu'elles ont un important rôle à jouer à l'avenir. Comme l'a dit Gilles, la nouvelle politique du CRTC en matière d'émissions radio publicitaires renferme un engagement renouvelé à l'égard du contenu canadien. La SOCAN partage cet engagement et recommande au CRTC de le respecter dans le cadre de son examen des nouveaux médias. L'essentiel, c'est que les Canadiens doivent avoir le droit de choisir et de voir et d'entendre les oeuvres de création de leurs compatriotes.

Comme l'a dit Gilles, la nouvelle politique du CRTC en matière d'émissions radio publicitaires renferme un engagement renouvelé à l'égard du contenu canadien. La SOCAN partage cet engagement et recommande au CRTC de le respecter dans le cadre de son examen des nouveaux médias. L'essentiel, c'est que les Canadiens doivent avoir le droit de choisir et de voir et d'entendre les oeuvres de création de leurs compatriotes.

La présidente: Vous avez tous les deux utilisé des expressions qui nous ramènent au coeur de certaines des discussions que nous avons eues au sein de ce comité ces derniers mois. L'une d'elles portait sur le fait que les droits d'auteur représentent le salaire des écrivains et des artistes qui puisent dans leur créativité, leur temps et leurs ressources pour donner vie à la nouvelle technologie. Les sénateurs qui vous écoutent sont très ouverts.

Le sénateur Johnson: Dans votre mémoire au CRTC relatif à l'examen des nouveaux médias, vous prétendez que les exigences de contenu canadien devraient s'appliquer aux nouveaux médias, comme l'Internet. Comment de telles exigences pourraient-elles s'appliquer dans ce cas précis?

M. Spurgeon: Demandez-vous comment cela pourrait se faire techniquement ou légalement?

Le sénateur Johnson: Techniquement parlant.

M. Spurgeon: Nous croyons que la loi appuie la réglementation — ce que souligne notre mémoire. D'un point de vue pratique ou technique, je ne pourrais pas répondre de meilleure façon qu'en citant un article paru dans le *Financial Post* le 1^{er} décembre dernier, que je pourrais d'ailleurs remettre au greffier. L'auteur, professeur à l'Université de la Colombie-Britannique, défend le principe de la réglementation de l'Internet en disant pourquoi il est possible de réglementer ce média pratiquement ou techniquement parlant. D'aucuns prétendent que

and that therefore it cannot be regulated, but this professor argues that "claims that it's too young are poppycock." He addresses the age issue, and asks whether the digerati are right. Is it technically impossible to regulate the Internet?

I think that is perhaps what you are getting at, the practical aspects. He continues:

If true, that would make other arguments moot. Proponents of this view argue the Internet grows and changes so quickly that regulators could never keep up with every new website, and that the Internet routes around would-be screening devices.

While that is superficially true, it is also misleading. It makes little sense in an Internet world to control what "programming" Canadians produce — no more sense than walling your country's harbours in hopes that others will do the same... But it is possible to control what programming most Canadians see. There are many widely available tools, like SurfWatch and NetNanny, that prevent minors from viewing pornography. It is easy to imagine extending these filtering tools to hate literature, for example, or conversely, giving "Made in Canada" pages special prominence in search tools.

That is a practical example of a technical explanation of how a content regulation or mechanism could work. That is just one example, and I think there are many others.

I do not know whether that gives you a partial answer to your question, but certainly that is an excellent explanation of how it can be done.

The Chairman: Do you feel, Mr. Spurgeon, that it could be the same regulator as now exists for the current media and broadcasters?

Mr. Spurgeon: I see no reason why it could not. This was the thrust of our CRTC submission.

The idea behind governments passing legislation is to make things technology-neutral so that the impact of technology does not change the principles that we are here to uphold. In terms of the Internet, our view is that if someone uses a television to listen to music, watch a movie, listen to the radio or some other little gizmo that they turn on, it should not matter what the gizmo is. The way the content is delivered is irrelevant to the fact that it is a broadcast.

We kept referring to a duck. If it walks like a duck, quacks like a duck and looks like a duck, it is probably a duck. The fact that it happens to be the Internet or a fancy new computer does not change things because people still want to access the content.

c'est un nouveau média et que, par conséquent, il ne peut être réglementé; l'auteur de l'article avance que ceux qui prétendent que l'Internet est trop récent ne disent que des balivernes. Il aborde la question du caractère récent de ce média et demande si tout le beau monde de l'Internet a raison. Est-il techniquement impossible de réglementer l'Internet?

C'est peut-être ce à quoi vous voulez en venir, les aspects pratiques. Le professeur poursuit en disant:

Si cela était vrai, les autres arguments seraient discutables. Les partisans de ce point de vue prétendent que comme l'Internet prend de l'ampleur et évolue rapidement, les organes de réglementation ne pourront jamais arriver à suivre tous les nouveaux sites Web, sans compter que l'Internet contourne d'éventuels murs.

Alors que cela est en apparence juste, c'est également trompeur. Il n'est pas vraiment sensé dans le monde de l'Internet de contrôler la programmation produite par des Canadiens — pas plus qu'il n'est sensé de vouloir ériger des murs pour protéger son pays en espérant que d'autres feront de même [...] Mais il est possible de contrôler la programmation à laquelle la plupart des Canadiens ont accès. Il existe de nombreux outils comme le SurfWatch et le NetNanny qui empêchent les mineurs d'avoir accès à la pornographie. Il est facile d'imaginer que des dispositifs filtrants du même genre pourraient servir à bloquer la littérature haineuse, par exemple, ou, inversement, à donner à des sites canadiens une place de choix sur l'Internet.

Cet exemple concret permet d'expliquer au plan technique comment la réglementation ou un mécanisme de réglementation du contenu pourrait fonctionner. Ce n'est qu'un exemple, mais je crois qu'il y en a bien d'autres.

Je ne sais pas si j'ai ainsi répondu à votre question, mais c'est certainement une excellente explication de la façon dont cela peut se faire.

La présidente: Pensez-vous, monsieur Spurgeon, que l'on pourrait avoir le même organe de réglementation que celui actuellement en place pour les médias et les radiodiffuseurs?

M. Spurgeon: Je ne vois pas pourquoi ce ne serait pas le même et c'est l'idée maîtresse de notre mémoire relatif à l'examen du CRTC.

Les gouvernements qui adoptent des lois visent à rendre les choses technologiquement neutres de manière que l'impact de la technologie ne modifie pas les principes qu'il nous faut maintenir. En ce qui concerne l'Internet, nous pensons que le support importe peu, qu'il s'agisse d'une télévision qui permette d'écouter de la musique, de regarder un film, ou qu'il s'agisse de la radio. Le support importe peu, ce qui importe, c'est qu'il s'agit de radiodiffusion.

Par conséquent, peu importe le support, le résultat est le même. Qu'il s'agisse de l'Internet ou d'un nouvel ordinateur sophistiqué ne change absolument rien, puisque les gens veulent avoir accès au contenu.

The CRTC is now doing an excellent job, in our view, ensuring that broadcasters and others are regulated in a way that is best for all Canadians, and I believe Canadians agree.

The Internet is no different because it is simply delivering that same content, albeit by different means. That is what Mr. Valiquette was referring to earlier when he mentioned keeping the means separate from the content.

Senator Johnson: Therefore, it is broadcasting and it should be regulated. That is your essential argument.

Mr. Spurgeon: That is right. If it is not broadcasting, it will not be regulated. We are not interested in regulating e-mail, for example.

Many people look at the Internet and do not have a clear idea of what it is. There are three old markets with which the Internet is involved. We know that we can order a book or a record from Amazon.com, and they will deliver the physical copy of the book to your home.

Senator Johnson: I did that the other day. I could not believe it. It was great.

Mr. Spurgeon: That is a good example of catalogue shopping. It is replacing retail. The old retail market is still there, but it exists in a different way.

Another market is the download market, with which the music industry is concerned, where someone sells a digital copy of a recording or a movie. One simply orders it, not unlike what you did, but it is delivered electronically to your house. That is the second market.

The other old market is the broadcast market. That is what we call the listen-and-watch market. That is the area in which SOCAN is primarily involved because we license broadcasters. People listen to the radio and watch television and movies. When convergence ultimately happens — when the Internet, television and radio become melded — that old market will be provided for by the new technology, which is the Internet.

However, we still have these old markets. Senator Johnson was involved in retail sales by shopping on the Internet and by having something tangible delivered to him.

Instead of going to a record store, one will download a digital copy over the Internet. Again, the other market would be the traditional broadcast market or listen-and-watch market. However, one is still dealing with the same thing.

Senator Johnson: How do we regulate Web-based music?

Mr. Spurgeon: We have outlined in our brief how we would do that. We see the various kinds of Web sites that provide music in Canada as being no different than any other music provider that is subject to content rules to varying degrees, depending on what they are doing. There is no difference there.

À notre avis, le CRTC fait un excellent travail en veillant à ce que les radiodiffuseurs et autres soient réglementés d'une manière qui convienne le mieux à tous les Canadiens; je crois d'ailleurs que les Canadiens sont d'accord à ce sujet.

C'est la même chose dans le cas de l'Internet qui diffuse simplement le même contenu, même si le support est différent. C'est ce que voulait dire M. Valiquette un peu plus tôt, lorsqu'il parlait de faire la distinction entre le support et le contenu.

Le sénateur Johnson: Par conséquent, comme il s'agit de radiodiffusion, il faudrait l'assujettir à la réglementation. C'est ce que vous dites essentiellement.

M. Spurgeon: C'est exact. Si ce n'est pas de la radiodiffusion, cela ne sera pas réglementé. Nous ne cherchons pas à réglementer le courrier électronique, par exemple.

Beaucoup de gens ne savent pas vraiment ce qu'est l'Internet. On retrouve trois marchés bien connus sur l'Internet. Nous savons qu'il est possible de commander un livre ou un disque sur le site Amazon.com et qu'il est livré directement chez soi.

Le sénateur Johnson: Je l'ai fait l'autre jour, c'est incroyable, c'est formidable.

M. Spurgeon: C'est un bon exemple de l'achat sur catalogue qui remplace la vente au détail. Le marché de détail existe toujours, mais différemment.

On peut parler ensuite du marché de téléchargement qui vise l'industrie de la musique, puisqu'il permet de vendre la copie numérique d'un enregistrement ou d'un film. Il suffit d'en passer commande, un peu comme ce que vous avez fait, mais la livraison se fait électroniquement chez vous. C'est le deuxième marché.

Enfin, il y a le marché de la radiodiffusion, celui que nous appelons marché des auditeurs et des spectateurs. C'est le marché auquel s'intéresse la SOCAN, puisqu'elle émet des licences aux radiodiffuseurs. Les gens écoutent la radio, regardent la télévision, ainsi que des films. Lorsque la convergence finira par se produire — lorsque l'Internet, la télévision et la radio ne seront plus qu'un — cet ancien marché sera desservi par la nouvelle technologie, soit l'Internet.

Ces vieux marchés existent toujours malgré tout. Le sénateur Johnson a fait un achat au détail sur l'Internet et s'est fait livrer quelque chose de concret.

Au lieu d'aller chez un disquaire, on peut télécharger une copie numérique du disque recherché sur l'Internet. Là encore, l'autre marché serait le marché traditionnel de la radiodiffusion ou marché des auditeurs et des spectateurs. Toutefois, il s'agit toujours de la même chose.

Le sénateur Johnson: Comment peut-on réglementer la musique sur l'Internet?

M. Spurgeon: Nous avons décrit dans notre mémoire comment cela pourrait se faire. À notre avis, les divers genres de sites Web qui diffusent de la musique au Canada ne sont pas différents des autres fournisseurs de musique assujettis aux règles de contenu à divers degrés, selon ce qu'ils font. Il n'y a pas de différence.

We also look at the cable companies. As Mr. Valiquette mentioned, Rogers delivers an Internet service. It is not unlike what they already do for cable. When you go home and use Shaw, Rogers or Vidéotron, you are delivered a package of things. It is like what we call an intranet. You pay a monthly fee to get cable. When you belong to Rogers, they charge you a monthly fee to access this intranet. It is not the Internet. You need a key to get in and you pay for it.

What is so different about that? There are differences, but for the most part, these media options are very similar to existing satellite services, cable services and broadcasters. Web sites are very similar to broadcasters that currently broadcast radio services to people.

Senator Johnson: Are you pleased with the way things are going with the CRTC review?

Mr. Spurgeon: Generally, the CRTC is doing a comprehensive job of reviewing all the matters before it. We have appeared before the CRTC on a number of occasions since the last round of appointments. They are doing a very thorough job.

Senator Johnson: Do you expect to make any more submissions? How many have you made now?

Mr. Spurgeon: We have made several presentations. We have made presentations on television and on radio. The one on radio was before the previous commission, which was comprised of different members. I believe the new media issue is pretty well over now.

Senator Johnson: With technology the way it is, it is a work in progress.

Mr. Spurgeon: That is true, but that does not deny the need for regulation.

[Translation]

The Chairman: Mr. Valiquette, we have had the opportunity to meet with societies similar to yours in Europe. One of the things we heard from them was that old media players were strategically positioned to become new media players, given their experience, quality and creativity. Would you care to comment on this?

Mr. Valiquette: In the field of the arts, creating a work is one process, while interpreting this work is another endeavour. Luc Plamondon is the lyricist, while Céline Dion is the performer.

We are concerned about the people who create these works. Pursuant to our agreement with SOCAN, we are entitled to receive a royalty when our works are used. That is important to note. When we hire an electrician or plumber, we receive a bill which includes the service call, plus a charge based on the number of hours worked. However, when we create a musical work, whether it takes us three hours, three days or three months, we do not receive a penny up front. We put a great deal of effort into the creative process and hope and pray that a performer selects our

Nous nous penchons également sur la question des câblodistributeurs. Comme l'a dit M. Valiquette, Rogers fournit un service Internet qui n'est pas sans ressemblance avec son service de câblodistribution. En effet, qu'il s'agisse de Shaw, Rogers ou Vidéotron, les clients achètent un forfait. C'est en fait ce que nous appelons un intranet. Vous payez des frais mensuels pour obtenir la télédiffusion par câble. Lorsque vous vous abonnez à Rogers, vous payez des frais mensuels pour avoir accès à cet intranet. Ce n'est pas l'Internet. Vous avez besoin d'une clé pour y avoir accès et vous payez cette clé.

Qu'est-ce qu'il y a de si différent? Il y a bien sûr des différences, mais en règle générale, ces options de médias ressemblent beaucoup aux services de satellite, de câble et de radiodiffusion. Les sites Web ressemblent beaucoup aux radiodiffuseurs qui actuellement offrent des services radio aux Canadiens.

Le sénateur Johnson: Êtes-vous satisfait de la façon dont se déroule l'examen du CRTC?

M. Spurgeon: En général, le CRTC examine toutes les questions dont il est saisi. Nous avons comparu devant le CRTC à plusieurs reprises depuis la dernière série de nominations. Le travail qu'il effectue est très complet.

Le sénateur Johnson: Pensez-vous faire d'autres exposés? Combien en avez-vous fait maintenant?

M. Spurgeon: Nous en avons fait plusieurs. Nous en avons fait à la télévision et à la radio. L'exposé à la radio a été diffusé à l'époque de l'ancien conseil, dont les membres étaient différents. Je crois que la question des nouveaux médias est maintenant pratiquement réglée.

Le sénateur Johnson: Compte tenu de la réalité de la technologie, elle n'est pas encore réglée.

M. Spurgeon: C'est exact, mais cela ne veut pas dire qu'il faut rejeter le concept de réglementation.

[Français]

La présidente: Monsieur Valiquette, on a eu l'occasion de rencontrer des associations cousines de la vôtre en Europe. Un des messages entendus était que les joueurs des vieux médias sont les gens les mieux placés pour être les joueurs des nouveaux médias, à cause de leur expérience, de leur qualité, de leur créativité. Quelle est votre réaction?

M. Valiquette: J'aimerais attirer votre attention sur le fait que dans le domaine artistique, pour qu'on comprenne bien les éléments en place, créer une oeuvre est un métier comme tel et interpréter cette oeuvre est un autre métier. Un Luc Plamondon va écrire les paroles d'une chanson quand une Céline Dion va la chanter.

Nous sommes concernés par les créateurs des pièces. L'entente que nous avons avec la société canadienne, c'est que nous avons droit à une rémunération quand nos oeuvres sont utilisées. Il est important de le souligner. Contrairement peut-être à un électricien ou un plombier qu'on engage, pour se déplacer, il va nous demander un montant d'argent et ensuite, selon le nombre d'heures qu'il va travailler, il va nous donner une facture. Nous, quand nous créons une chanson, par exemple, que nous travaillons trois heures, trois jours ou trois mois, personne ne va

work and someone will produce it. The day when that work is performed on radio or television or in concert is the day the creator is entitled to some form of remuneration.

As far as we are concerned, the new media and the Internet are just another new means of using and communicating our works. Instead of dealing with concert or record producers, we now find ourselves having to do business with people involved in these new media for commercial reasons.

We want to be adequately compensated for our efforts. If the system is changed so that the creator is not entitled to be compensated when his works are used by these new media, then the creative process will be thwarted and as a result, our country's culture will be directly impacted. We will no longer have anything to reflect our true identity. The fundamental question here is whether Canadian society really and truly values culture.

To answer your question as to who should be responsible for overseeing this process, let me just say that aside from my artistic pursuits in Montreal, I operate a small business by the name of Musitechnique. Fifteen years ago, we created a computer-assisted sound design program. In our industry, we are often the victims of bad timing, but in this case, we were in the right place at the right time. We have witnessed the emergence of CD-ROM, Internet and now MP-3 technology.

As I see it, it is difficult to cut the cake evenly. Admittedly, there is often some advantage to doing business in the short term with people from the television or film industry. We have grown accustomed to juggling image, sound and transmission in order to bring our product to the public. Rules are already in place to govern this process. We are trying to adapt this rules to the new reality and there may be some benefits associated with the process.

I have always maintained that with the new media, where text conveys an idea or an image, the component that introduces feeling and emotion is music. If our creative works were without any kind of emotion, than people would not be touched by them. We view ourselves as an essential part of the process. Many of those involved in the new media have trouble grasping this reality, but I submit that the most competitive among them are beginning to understand.

Given that multimedia creation involves many components — image, telecommunications, music and so forth — we believe in a parallel process, that is we believe music creators should be acknowledged for their efforts, just as the people responsible for the image are. We are parallel creative components. This would allow for genuine interaction between the different components, something which is not happening now. I think that is where the future lies.

nous donner un sou à ce moment. Quand nous avons créé notre oeuvre, nous travaillons fort et nous prions pour qu'un chanteur l'adopte, qu'un producteur la mette en marché. Et la journée où nous l'entendons à la radio, en spectacle ou à la télévision, c'est là le droit d'être rémunérés.

Pour nous, toute cette histoire de nouveaux médias et d'Internet, c'est juste une nouvelle façon d'utiliser nos oeuvres. À notre avis, à la place de faire affaires avec un producteur de spectacles ou un producteur de disques, nous faisons affaires avec des gens qui sont dans ces nouveaux médias pour des raisons commerciales.

Alors nous voulons être compensés de la bonne façon à ce niveau. Si nous changeons le système et disons que pour ces domaines du futur, quelque part le créateur n'aura pas droit à sa compensation, ce qui va arriver c'est que nous allons tuer le travail de création et cela va avoir un impact direct sur la culture de notre pays, puisque nous n'aurons plus aucun miroir de ce que nous sommes. Le débat de fond est à savoir si la société canadienne veut valoriser cet élément de son pays, l'aspect culturel des choses.

Pour répondre un peu plus directement à votre question concernant qui devrait mettre cela en œuvre, je dois vous dire qu'à Montréal, à part mes activités artistiques, j'ai également un collègue qui s'appelle Musitechnique, où on a créé un programme, il y a 15 ans, qui s'appelle «Conception sonore assistée par ordinateur». Dans notre métier, on souffre souvent de ce qu'on appelle le mauvais «timing», mais dans ce cas précis nous étions à la bonne place, au bon moment. Bien entendu, nous avons passé à travers les histoires de CD-ROM, Internet et maintenant les MP-3.

Je vous dirais que c'est difficile de couper le gâteau dans le milieu. Souvent il est vrai qu'avoir affaire à court terme avec les gens de la télévision ou du cinéma est un avantage. Nous avons été habitués à jongler avec l'image, le son et la diffusion pour amener cela à un public, alors nous avons déjà des règles établies. Nous essayons d'adapter ces règles à ce qui se passe maintenant et cela peut avoir un bienfait.

Depuis le début, j'ai toujours vendu l'idée que dans les nouveaux médias, où essentiellement ce qu'on a en place est un texte qui amène le propos ou une image qui amène le contexte, l'élément qui amène l'émotion, c'est le son, la musique. Si nous n'avons pas l'émotion dans nos œuvres artistiques, nous ne pouvons pas toucher les gens. Nous nous voyons donc comme une partie essentielle à cela. Je pense que parmi les gens dans les nouveaux médias, plusieurs ont de la difficulté à comprendre cette réalité, mais je vous dirais que ceux qui sont les plus compétitifs commencent à comprendre.

À partir du moment où tous les aspects d'une création multimédia sont numérisés — je parle de l'image, des télécommunications, de la musique et tout, — nous croyons dans un mouvement parallèle, c'est-à-dire que nous croyons que les gens de la musique devraient faire partie du projet de la même façon que ceux qui sont à l'image, au moment de la scénarisation, puis que nous ayons des éléments parallèles en création. Ensuite nous pourrions avoir une vraie interaction. À ce niveau, il n'y a pas beaucoup d'activités et, à mon avis, le futur est là.

It does not matter how we do this, because ultimately, we will have a product, to use the industry's term, that will be artistic, cultural and, above all, interactive. There is nothing more interactive than a concert, for example. Regardless of which side of the issue we happen to be on, it is important to remember that the music industry has always been closely associated with new technologies.

For instance, when the piano was first invented, it was considered an absolutely crazy contraption. Yet, it has become a very human instrument. If it were not for the electric guitar, there would be no rock and roll. If it were not for the synthesizer, there would be no new age music. I think the music industry has been a good testing ground for these new technologies. If we can succeed in using these tools, often called robots, to convey emotions, then it is easy to adopt them to all sectors of activities in our profession and in society.

My answer to your question would have to be yes, in the short term. Clearly, people involved in new media can accommodate us, but I would not stop there. Creators are one of Canada's natural resources. I sincerely believe that down the road, they will be a source of economic wealth. Quebec has a phenomenal pool of creative talent, unparalleled in the world. It is up to us to channel our energy and sell Canada to the world. When our artists are successful abroad, the benefits are felt at all levels here at home. If we want this to work, we must ensure that creators are compensated for their work. We must recognize the value of their work because if we do not, we will be passing up a great opportunity.

Many people are afraid of change, and new technologies are part of this process. We believe that new technologies mean new opportunities. We may have suffered in the past because we were confined to markets defined by outsiders. Now we have an opportunity to democratize this process, but first, we need a workable framework in place. We need regulations to ensure that our artists will be heard and more importantly, that the Canadian public will have access to their works and that all those involved will be fairly compensated for their efforts.

The Chairman: How many members does SOCAN have?

Mr. Valiquette: We have approximately 18,000 active members, but we must not underestimate the fact that we represent creators around the world. Name your favourite creators and we represent them.

The Chairman: Of your 18,000 active members, do you have some idea of how many of them have had their works broadcast through the new media?

Mr. Valiquette: We do not really have any statistics on this.
[English]

Ce n'est pas grave la façon dont cela va se faire, parce qu'on va finir avec un produit, pour utiliser le mot de l'industrie, qui va être artistique, culturel et surtout interactif. Par exemple, il n'y a rien de plus interactif qu'un spectacle. J'aimerais souligner, qu'on le prenne d'un côté ou de l'autre, que le métier de la musique a toujours eu un lien étroit avec les nouvelles technologies.

Par exemple, quand le piano a été inventé, à ce moment c'était une invention absolument folle, on a pourtant rendu cet instrument humain. Si ce n'était pas de l'avènement de la guitare électrique, on n'aurait pas le rock'n roll, et si ce n'était pas de l'avènement du synthétiseur, on n'aurait pas la musique nouvel âge. Je pense d'ailleurs que nous sommes un bon test pour ces nouvelles technologies parce que lorsque nous pouvons faire passer des émotions à travers ces outils qu'on appelle souvent des robots, lorsque nous avons vendu l'argument, après cela elles s'adaptent à tous les autres secteurs d'activités de notre métier, de notre société.

Je vous dirais que oui, à court terme. C'est évident de dire que les gens en place peuvent nous accommoder, mais je ne limiterais pas à cela. Je crois qu'ici au Canada, une de nos richesses naturelles ce sont les créateurs. Je crois sincèrement que dans le futur, cela va être une richesse économique. Quand on regarde par exemple le bassin de population du Québec qui compte tellement de créateurs et de créations, c'est absolument phénoménal. Nulle part ailleurs sur la planète avons-nous autant d'activités. C'est à nous de canaliser cette énergie pour d'abord vendre le Canada ailleurs. Quand les artistes ont du succès ailleurs, cela a des retombées chez nous à tous les niveaux. Si on veut que cela fonctionne, il faut s'assurer que les créateurs soient rémunérés. Il faut valoriser le travail des créateurs parce que si nous ne le faisons pas, nous allons perdre une occasion.

Beaucoup de gens ont peur des changements, et les nouvelles technologies en font partie. Notre approche est que les nouvelles technologies amènent des opportunités. On a peut-être souffert dans le passé d'avoir été pris dans des marchés définis par des étrangers. On a maintenant la chance de démocratiser cela, mais on a besoin d'avoir en place un cadre avec lequel on va pouvoir travailler. On a besoin de règlements pour s'assurer que les artistes d'ici vont pouvoir être entendus et surtout que le public canadien va avoir accès à ces œuvres et que quelque part, on aura une juste rémunération pour tous les gens impliqués.

La présidente: Vous avez combien de membres à la SOCAN?

M. Valiquette: Environ 18 000 membres actifs, mais il ne faut pas sous-estimer le fait que nous représentons les créateurs à travers le monde. Nommez-nous vos créateurs préférés et nous les représentons.

La présidente: Sur les 18 000 membres actifs, avez-vous réussi à comptabiliser combien de ces membres ont eu des œuvres diffusées sur les nouveaux médias?

M. Valiquette: Nous n'avons pas vraiment de chiffres.
[Traduction]

Mr. Spurgeon: We do not have any statistics. We know that many serious composers were into new technology many years ago, and, as the rest of the world got caught up with it, the pop musicians became involved. Although I cannot give you any statistics, I would say that most musicians are computer literate. A lot of them owned Mac computers that allow them to make recordings digitally, help them compose and with their recording sessions.

[Translation]

Mr. Valiquette: Our organization in Montreal often speaks of the traditional sectors of our industry where activity has fallen off. I am referring to the performance side of things, but rarely is there talk of new opportunities that present themselves to musicians. Take, for example, a corporation like Hydro Quebec which usually sends 300 of its employees on a weekend training seminar in the Laurentians. This year, the corporation decided to do something different. Why not produce a CD-Rom, since everyone has a computer at home and perhaps this would be more entertaining. Someone was put in charge of this project. A screenplay had to be written, a narrator found and sound details attended to, to ensure the entertainment value of the production. I would have to say that a new clientele is emerging for musicians. A growing number of my colleagues are working in areas such as this. Creating web pages is quite a popular trend these days, but this task requires sound and composers. We are making inroads. Soon, we will have some statistics to consider, but I can tell you already that our members are working in these fields every day.

The Chairman: As I recall, the CRTC stipulates that Canadian content must account for 35 per cent of radio programming.

Mr. Valiquette: Of English programming, yes.

The Chairman: And what of French programming.

Mr. Valiquette: The standard is 65 per cent Canadian content.

The Chairman: So, 65 per cent in French, and 35 per cent in English. How will Canadian content be defined in terms of the new media?

[English]

Mr. Spurgeon: As I indicated earlier, with respect to radio broadcasting, 35 per cent is the general rate of application, but not all rates are 35 per cent. There are different rates for ethnic radio stations and classical stations. Even the border stations have different rates. Thirty-five per cent is the general rule, but it is not by any means applicable in every case. In Quebec, in French-language stations, it is 65 per cent. It is different for the CBC, as you probably know.

For the new media, it would conceivably be the same. If it is a CBC broadcaster-converged Internet, or if it is a classical Internet station, or whatever, it should be treated the same as a regular broadcaster. It would be the same in our view. The same rules should apply if, for all intents and purposes, the person doing the

M. Spurgeon: Nous n'avons pas de statistiques. Nous savons que beaucoup de compositeurs sérieux connaissent la nouvelle technologie depuis des années; les autres ont rattrapé leur retard et ceux qui font de la musique pop s'y sont mis. Bien que je ne puisse pas vous donner de statistiques, je dirais que la plupart des musiciens ont des connaissances informatiques. Beaucoup d'entre eux ont des ordinateurs Mac qui leur permettent de faire des enregistrements numériques, qui les aident à composer et qui facilitent les séances d'enregistrement.

[Français]

M. Valiquette: Dans notre organisation à Montréal, nous parlons souvent des secteurs classiques de notre industrie qui sont en baisse d'activités. Je parle du spectacle évidemment, mais nous parlons rarement des nouvelles opportunités qui arrivent aux musiciens. Par exemple, vous avez une corporation comme Hydro-Québec qui, normalement, envoie 300 de ses employés en séminaire une fin de semaine dans les Laurentides pour apprendre un sujet quelconque. Cette année, ils se sont demandé pourquoi ils ne feraient pas quelque chose de différent. Pourquoi pas un CD-ROM? Tout le monde a un ordinateur à la maison et ce serait peut-être plus divertissant. Alors quelqu'un a été nommé chef pour s'occuper de cela, mais il faut qu'il pense à un scénario, à un narrateur, au son, à un environnement qui est intéressant au niveau divertissement. Alors je vous dirais que la clientèle des musiciens s'élargit. De plus en plus de mes confrères travaillent dans des secteurs comme ceux-là. Aujourd'hui la mode est de mettre en place des pages Internet, mais cela prend du son, donc des compositeurs. Il y a un cheminement qui se fait. On va bientôt être en mesure d'avoir des statistiques importantes là-dessus, mais je peux vous dire que, présentement, on voit de l'activité à ce niveau à tous les jours.

La présidente: Si ma mémoire est fidèle, le CRTC s'assure que toutes les radios diffusent 35 p. 100 de contenu canadien?

M. Valiquette: En anglais, oui.

La présidente: Et en français?

M. Valiquette: C'est 65 p. 100 en français.

La présidente: C'est 65 p. 100 en français et 35 p. 100 en anglais. Comment ferions-nous pour définir le contenu canadien sur les nouveaux médias?

[Traduction]

M. Spurgeon: Comme je le disais plus tôt, en ce qui concerne la radiodiffusion, le pourcentage est en général de 35 p. 100, bien qu'il ne soit pas uniforme. Il varie selon les stations, s'il s'agit de stations ethniques ou de stations de musique classique. Même les stations frontalières sont assujetties à un pourcentage différent. En règle générale, c'est 35 p. 100, mais cela ne s'applique absolument pas à tous les cas. Au Québec, dans les stations francophones, ce pourcentage s'élève à 65 p. 100, ce qui n'est pas le cas de la CBC, comme vous le savez probablement.

Pour les nouveaux médias, ce serait en théorie la même chose. S'il s'agit d'une convergence CBC-Internet, ou d'une station Internet de musique classique, le traitement devrait être le même que celui adopté pour un radiodiffuseur régulier. Cela devrait être la même chose, à notre avis. Les mêmes règles devraient

broadcasting is the same as the conventional broadcaster. There should be no difference.

Senator Johnson: Many argue that the Internet is fundamentally different from traditional broadcasting because its network is not on Canadian soil, so it would not constitute a sizable asset. If the CRTC attempts to regulate the Internet, would a grey market not develop, in terms of a satellite market?

Mr. Spurgeon: Let me see if I understand your question.

Senator Johnson: Your answers have been based on broadcasting in the traditional context. But if we are not in Canada, but we are regulating the Internet, would not a market form?

Mr. Spurgeon: I will draw an analogy to how we hope to license copyright on the Internet. We want to license the entry that is closest to home, the Internet access provider, the intranet. In other words, it would be the Rogers@home service. These people are carrying on business in Canada, providing content. It does not matter whether you call it multi-media. These people are carrying on the business of delivering content to Canadians.

We have seen, with cable, that they are "regulatable" — that has proved to be not a big problem. There are more and more satellites with multi-point distribution systems to peoples' homes without cable that are regulated, as are new services like Look TV. You have probably heard about those.

It is similar in that way. There are differences in the technical means, I do not disagree. But in other ways it is very similar. We feel that if a Rogers@home system, or some other system, delivering this kind of content to Canadians, conducts business in Canada, we can look at them. We can regulate them. Certainly for purposes of copyright protection, we can license them. They are infringing copyright in this country. It is not a "no law land," as one of my colleagues in the legal profession says. You cannot defame a person just because it is the Internet. You cannot put child pornography on the Internet just because it is the Internet. There are laws against that and the same applies to regulation. There are laws to regulate existing broadcasters. In our view, the Internet is just like that.

Senator Johnson: The Canadian music industry is doing brilliantly in the world. At the Grammys, four Canadian women were voted the most outstanding singers in the world. When did your association start?

Mr. Spurgeon: We began representing artists in 1925, inspired by the British. The Americans and French were involved in it in the 1940s, but it finally became fully Canadian. There was another society called BMI Canada, which was an American sister society, which existed at the same time in the 1940s. There was no need to have two. We merged in 1990 to form SOCAN.

s'appliquer si, à toutes fins pratiques, la personne qui assure la diffusion est effectivement le radiodiffuseur conventionnel. Il ne devrait pas y avoir de différence.

Le sénateur Johnson: Selon un grand nombre de personnes, l'Internet serait fondamentalement différent de la radiodiffusion traditionnelle, car son réseau n'est pas en territoire canadien et ne peut donc constituer un bien pouvant être saisi. Si le CRTC tente de réglementer l'Internet, ne verra-t-on pas apparaître un marché gris, à l'instar du marché des satellites?

M. Spurgeon: J'essaie de comprendre votre question.

Le sénateur Johnson: Vous avez répondu en fonction de la radiodiffusion traditionnelle. Mais si nous ne sommes pas en territoire canadien et que nous réglementons l'Internet, ne verra-t-on pas apparaître un marché gris?

M. Spurgeon: Par analogie, je parlerais de la façon dont nous espérons émettre des licences pour les droits d'auteur sur l'Internet. Nous voulons favoriser l'intervenant le plus proche, soit le fournisseur d'accès à l'Internet, l'intranet. En d'autres termes, ce serait le service Rogers@home. Cette entreprise est canadienne et assure le contenu canadien. Peu importe que l'on dise qu'il s'agisse de multimédias. Cette entreprise offre du contenu canadien aux Canadiens.

Nous avons vu que la télévision par câble peut être soumise à la réglementation — cela n'a pas posé un gros problème. De plus en plus de satellites offrant un service de distribution combinée dans les foyers qui n'ont pas accès au câble sont réglementés, à l'instar de nouveaux services, comme Look TV. Vous en avez probablement entendu parler.

C'est la même chose de ce point de vue. Il y a des différences dans les moyens techniques, je suis d'accord avec vous; sinon, c'est très semblable. Tout système, comme Rogers@home, qui diffuse ce genre de contenu aux Canadiens et qui est exploité au Canada, peut être assujéti à la réglementation. Pour ce qui est de la protection des droits d'auteur, nous pouvons émettre des licences. On ne respecte pas les droits d'auteur dans notre pays. Le Canada n'est pas un «pays sans loi», comme le prétend l'un de mes collègues avocats. On ne peut pas diffamer une personne uniquement parce que c'est l'Internet. On ne peut pas mettre de la pornographie infantile sur Internet uniquement parce que c'est l'Internet. Il y a des lois à cet égard et la même chose s'applique en matière de réglementation. Nous avons des lois auxquelles sont assujettis les radiodiffuseurs actuels et, à notre avis, l'Internet ne doit pas faire exception.

Le sénateur Johnson: L'industrie canadienne de la musique brille au firmament des étoiles. À la cérémonie de remise des prix Grammy, quatre Canadiennes ont été reconnues pour leurs talents exceptionnels dans le monde. À quelle date remonte la création de votre association?

M. Spurgeon: Nous avons commencé à représenter les artistes en 1925, en nous inspirant des Britanniques. Les Américains et les Français ont joué un rôle dans l'association dans les années 40, mais elle est finalement devenue canadienne à part entière. Il y avait une autre société, connue sous le nom de BMI Canada, qui était le pendant d'une société américaine, et qui a existé en même temps dans les années 40. Comme le marché n'avait pas besoin de

The business of collectively licensing copyright in this country has existed since 1925. The business of licensing music collectively, blanket-licensing musical work, has gone on since 1850.

It began in France in 1850 when a composer was in a restaurant having dinner with a friend and watching a floor show. In the floor show, they played one of his tunes. When the waiter came with the bill for his meal, he refused to pay it. When the waiter questioned him as to why he would not pay the bill as he had eaten the food, the composer said that they had played his tune and he did not get any money for it. The waiter called the manager and the restaurant sued the composer for the cost of the food. The composer won the case on the basis that the restaurant infringed his rights by playing his song. That resulted in the formation of the world's first performing rights society for musical works.

After that, a number of societies formed throughout Europe. They reached Canada and the United States in 1925. Since that time, we have collectively administered copyright. Since Bill C-60, we have even more copyright collectives. We have retransmission collectives. We have CanCopy for making photocopies. We have a new collective for the electronic rights of writers, who are concerned about their newspaper articles being on the Internet. We have copyright collectors for visual artists. I have a new one for performers and record companies.

Given the need for clear rights on a collective basis, the government has recognized that these associations are critical. They are important; not only for the people who own them and run them, but also for the users who need access to the works that they produce.

Senator Johnson: Has this not contributed to the tremendous success that the music industry is enjoying today, with government support as well?

Mr. Spurgeon: That is absolutely correct.

Mr. Valiquette: I would like to add, as a creator, that the performing right that SOCAN collects is the most important right for creators. It is excessively difficult to earn a living today, just creating. The only cheque we often see is the one that comes from SOCAN. It goes directly to the creator. It does not go through the hands of some administrator somewhere. That counts a lot for the writers.

Its members — lyricists and composers — own this organization. The future of this organization is directly tied to what the government decides in terms of rules, of a framework, for Canadian content. If we do not have a workable framework there, we, SOCAN, cannot exist. And I will tell you, our creators will not survive. It is a very important, sensitive thing we have here. We are not just one other association. We are not just another company.

Senator Johnson: I know that and I agree with you.

deux organismes, ils se sont fusionnés en 1990 pour former la SOCAN.

Au Canada, la création des sociétés de gestion collective du droit d'auteur remonte à 1925. En ce qui concerne la musique, cela se fait depuis 1850.

Le mouvement s'est amorcé en France en 1850. Un compositeur dînait dans un restaurant tout en assistant à un spectacle de variété au cours duquel les musiciens ont joué une de ses compositions. Lorsque le garçon lui a présenté la facture, il a refusé de payer. Lorsque le garçon lui a demandé pourquoi il ne voulait pas payer alors qu'il avait mangé, le compositeur a répondu que les musiciens avaient joué une de ses oeuvres et qu'il n'avait pas reçu d'argent pour cela. Le restaurant a poursuivi le compositeur pour le prix du repas. Le compositeur a gagné sa cause parce que le restaurant avait violé ses droits en jouant une de ses oeuvres. Cet événement a donné naissance à la première société de gestion collective des oeuvres musicales.

Par la suite, un certain nombre de sociétés ont vu le jour à travers l'Europe. Elles ont fait leur apparition au Canada et aux États-Unis en 1925. Depuis lors, nous administrons collectivement les droits d'auteur. Depuis l'adoption du projet de loi C-60, le nombre de sociétés de gestion collective des droits d'auteur s'est encore accru. Nous avons des sociétés collectives qui s'occupent des droits de retransmission, d'autres, comme CanCopy, des photocopies. Une nouvelle société veille sur les droits électroniques des auteurs d'articles de journaux qui s'inquiètent au sujet de l'utilisation qu'on en fait sur l'Internet. D'autres sociétés s'occupent des artistes visuels. J'en ai une nouvelle pour les artistes du spectacle et les maisons de disques.

Étant donné le besoin de droits clairs dont l'application est collective, le gouvernement a reconnu l'importance vitale de ces associations, non seulement pour les gens à qui elles appartiennent et qui les administrent, mais aussi pour les utilisateurs qui doivent avoir accès aux oeuvres qu'ils produisent.

Le sénateur Johnson: Cela n'a-t-il pas contribué à l'énorme succès que connaît l'industrie de la musique aujourd'hui, sans compter l'appui gouvernemental?

M. Spurgeon: C'est tout à fait exact.

M. Valiquette: J'aimerais ajouter en tant que créateur, que le droit d'exécution perçu par la SOCAN est le plus important pour les créateurs. Il est très difficile de gagner sa vie en se contentant de créer. Le seul chèque que nous voyons, souvent, est celui qui nous provient de la SOCAN. Ce chèque va directement au créateur. Il ne passe par aucun autre administrateur intermédiaire. Cela compte beaucoup pour les auteurs.

Ses membres — les paroliers et les compositeurs — sont les propriétaires de cet organisme. Son avenir dépend directement des décisions que prend le gouvernement en matière de règlement, de structure et de contenu canadien. Sans structure manœuvrable, SOCAN ne peut exister. Et je vous dirai que nos créateurs ne survivront pas. La société joue un rôle très important. Nous ne sommes pas simplement une «autre» association, une «autre» compagnie.

Le sénateur Johnson: Je sais cela et je partage votre avis.

[Translation]

The Chairman: When you discussed this with your international counterparts, did you adopt an international position on the regulatory issue?

[English]

Mr. Spurgeon: Absolutely. We are a member of an organization called CISAC, the International Confederation of Authors Societies. It is a French acronym. It is headquartered in Paris, because that is where it all started. It is an organization comprised of all the collective societies of creators from all countries. A few Arabic countries do not have them, but every other country in the world has a performing rights society like ours. Often they will have visual arts, plastic arts societies, societies for performers and record companies as well. We have gotten together on an international level to discuss the issue of the Internet.

It is a difficult question. Different countries have different approaches to licensing and copyright. The United States has a unique approach, as they often do. They are often in aberration and out of step with the rest of the world, for whatever reason. However, every country in the world is studying this right now. We meet to discuss the best way to license copyright, and how the conflict of laws is resolved when you have conflicting claims, for example, when you have a site in this country, transmitted to a satellite here and then to this country and then this country by cable. How do we sort this out? We have been doing this since the late 1800s, and we have international networks in place. Since 1925 we have been paying France and Germany, but they also pay us. The money goes back and forth. Our members are now making more money for their performances outside the country than inside the country. This is a terrific thing. It is the result of what you were saying earlier; the success of Canadian content, which acts as a springboard and catapults these performers into the world's spotlight, has helped us increase the royalties flowing back into the country. We have this network, which has worked well for over 100 years and we hope to continue it with the Internet issues.

The Chairman: Do you have any additional comments?

[Translation]

Mr. Valiquette: I was fortunate enough to attend several of these international meetings. Generally speaking, creators who get together from around the world have more or less the same concerns. I would be proud to see Canada exercise some leadership in this area and to set an example for other countries to follow. We are essentially a young country and supposedly it is easier for us to adapt. I see no reason to hold off. Canada could leave the creators of this world an even greater legacy.

The Chairman: When you say you would like Canada to exercise some leadership and that current legislation is well

[Français]

La présidente: Lors de vos discussions avec vos homologues internationaux, est-ce que vous avez pris une position internationale sur toute la question de réglementation?

[Traduction]

M. Spurgeon: Tout à fait. Nous faisons partie d'un organisme appelé la CISAC, la Confédération Internationale des Sociétés d'Auteurs et de Compositeurs. C'est un acronyme français. Le siège social est à Paris parce que c'est là que tout a commencé. C'est un organisme qui regroupe toutes les sociétés de gestion collective de créateurs de tous les pays. Quelques pays arabes n'en ont pas, mais tous les autres pays du monde ont une société comme la nôtre. On y trouve aussi souvent des sociétés qui s'occupent des arts visuels, d'autres des arts plastiques, d'autres encore des artistes de spectacle et des maisons de disques. Nous nous sommes rassemblés au niveau international pour discuter de la question de l'Internet.

C'est une question complexe. Les approches en ce qui concerne l'octroi de licence et le droit d'auteur diffèrent d'un pays à l'autre. Les États-Unis font bande part comme cela arrive souvent. Ils ont souvent des idées aberrantes par rapport au reste du monde, pour quelque raison. Cependant, tous les pays du monde étudient se penchent sur cette question à l'heure où on se parle. Nous nous rencontrons pour discuter de la meilleure façon d'homologuer le droit d'auteur et de régler le problème de conflit de lois lorsque vous avez des revendications en conflit. Prenons par exemple le cas d'un signal transmis à partir d'un emplacement au Canada à un satellite, puis à ce pays et retransmis par câble à un autre pays. Comment réglerons-nous ce problème? Nous réglons des problèmes depuis la fin des années 1800 et nous avons des réseaux internationaux en place. Depuis 1925, nous versons des redevances à la France et à l'Allemagne qui nous en versent également. L'argent va et vient. Nos membres obtiennent maintenant plus d'argent à l'extérieur qu'à l'intérieur du pays. C'est merveilleux. C'est le résultat de ce que vous avez dit plutôt; le succès du contenu canadien, qui sert de tremplin et catapulte ses artistes sur la scène mondiale, nous a aidé à augmenter les redevances qui reviennent ici. Nous avons ce réseau, qui fonctionne très bien depuis 100 ans, et nous espérons y recourir pour régler les problèmes que posent l'Internet.

La présidente: Avez-vous d'autres commentaires?

[Français]

M. Valiquette: J'ai eu la chance de participer à quelques-unes de ces réunions internationales. En général, les créateurs se rassemblent et nous avons sensiblement les mêmes préoccupations à travers le monde. Je serais assez fier de voir le Canada exercer un leadership à ce niveau et donner l'exemple aux autres pays. On est essentiellement un pays jeune. On est supposé être un petit peu plus facile d'adaptation. Je ne vois aucune raison d'attendre dans ce sens. Le Canada pourrait laisser aux créateurs de ce monde un héritage qui vaut encore plus que ce que nous pouvons leur apporter.

La présidente: Quand vous dites que le Canada pourrait exercer le leadership et que, justement, les lois actuelles sont bien

drafted, was would you like to see in the short term as the next step in the process?

Mr. Valiquette: Generally speaking, it is true that we have sound laws in place. Often the application of these laws is called into question because in our society, the concept of intellectual property is more abstract than the concept of physical ownership. The important thing is to apply the laws we already have, perhaps a little more stringently, to new technologies and most importantly, to properly value the creative process in this country. The message we wish to convey is that in our opinion, creators are an integral, vital part of this country. Admittedly, there are financial considerations involved. However, creators will be even more appreciative of the fact that Canadians respect the work they do. It seems that every time some new technology emerges, we are the first ones to be shunted aside because we are a small, expendable group. We need your support if we are to have the true value of our work recognized and if we are to demonstrate that culture is important to this country.

The Chairman: Could you be more specific? You do not often have this opportunity. When you say that you would like the value of the work of Canadian creators to be recognized even more, whether here in Canada or abroad, what kind of measures are you advocating?

Mr. Valiquette: We have a system in place where we are often the last ones to be compensated. We provide the raw material. Without creators, we would not have singers, record companies or concert producers. Yet, when we look at how the money is divided, everyone, from the trucker down to the producer, takes a cut before we do. If we are lucky, we get something. Sometimes, there is no money left. The system makes it difficult for us to earn a livelihood in this business.

You asked me an honest question, and I will try to give you an honest answer. I have not discussed this with my colleagues, but if I had a choice, I would prefer to earn my living as a music composer. Right now, that is not possible for me because the value of what we do is not rewarded. Furthermore, when the time comes for us to collect our money, there is always some middle person who gives us a hard time. People in my line of work are forced to do other things. Some teach, some act, while others even drive taxis. Our profession should be recognized as an honourable one. People should be able to earn enough to support their families.

The other day, I heard an expression that I liked a lot, "the devil's in the details." It is all of the small details that make a difference. There is no one thing that we can single out. We have an opportunity now, with the advent of new media, to promote the value of the work creators do and to ensure that they are properly compensated for their efforts. Obviously, those who use our works are going to come here and expound on the reasons why they

faites, qu'est-ce que vous aimeriez voir à court terme comme prochaine étape?

M. Valiquette: En règle générale, c'est vrai que nous avons de bonnes lois en place. Souvent, l'application de ces lois est remise en question parce que dans notre société, tout le concept de la propriété intellectuelle est plus abstrait que la propriété matérielle. Il serait important d'appliquer ce que nous avons déjà, d'une façon peut-être un petit peu plus solide, aux nouvelles technologies et surtout, de valoriser, dans ce pays, le travail des créateurs. Le message que nous allons envoyer est que nous considérons que les créateurs sont parties intégrantes de notre pays et ils sont aussi importants. Il est vrai qu'une question d'argent est rattachée à cela. Dans le fond, les créateurs vont apprécier encore plus que les Canadiens ont un certain respect pour le travail qu'ils font. Il nous semble qu'à toutes les fois qu'il y a quelque chose de nouveau, parce que nous sommes un petit groupe remplaçable, nous sommes les premiers à être mis de côté. Nous avons besoin de votre aide pour valoriser ce que nous faisons, et en quelque part, prouver que la culture de notre pays est quelque chose d'important.

La présidente: Soyez plus spécifique. On vous donne une occasion un peu inusitée. Quand vous dites que vous aimeriez que le Canada valorise encore plus le travail des créateurs canadiens, que ce soit au Canada ou à l'étranger, concrètement, qu'est-ce que vous aimeriez?

M. Valiquette: On a un système qui fait que nous sommes souvent les derniers payés en bout de ligne. Nous sommes la matière première de notre métier. Si en quelque part, on n'avait pas un créateur, on n'aurait pas de chanteurs, de compagnies de disques, de producteurs de spectacles. Pourtant, quand on suit où le dollar va, tout le monde prend son morceau avant nous autres. Le camionneur, le producteur et le dernier, c'est le créateur, s'il reste quelque chose, si on est chanceux. Des fois, il ne reste pas quelque chose. On a un système difficile à vivre. Dans la pratique, nous avons de la difficulté à vivre de ce métier.

Vous m'avez demandé une question bien franche et je vais vous répondre d'une façon très franche. Je n'en ai pas discuté avec mes collègues, mais si vous m'aviez donné le choix de ce que j'aurais préféré faire dans la vie, je vous répondrais que j'aurais souhaité gagner ma vie à composer de la musique. Je ne peux pas le faire présentement parce que la valeur qu'on donne à nos créations est minimale. De plus, quand vient le temps d'aller chercher notre argent, il y a toujours un intermédiaire qui va faire que cela va être difficile. Les gens qui font le même métier que moi sont obligés de faire d'autres activités. Certains enseignent, certains sont obligés de faire de la scène, certains font même du taxi. Il serait important d'élever notre métier à quelque chose d'honorable. Cela veut dire être capable de nourrir sa famille.

J'ai entendu l'autre jour une expression en anglais que j'aime beaucoup: «The devil's in the details». C'est une foule de petits détails qui font la différence. On ne peut pas mettre notre doigt précisément sur une chose ou l'autre. Nous avons une possibilité maintenant avec les nouveaux médias de valoriser le travail du créateur et de s'assurer qu'il sera rémunéré en bonne et due forme. Évidemment, les gens qui utilisent nos oeuvres vont venir à tour

should not pay. We have to stick to our guns because the stakes are high.

This is not something that is going to be resolved in two weeks with one single decision. This is only the first stage. I have a 20-year-old son. He has also been bitten by the bug. Music is in his blood. I am forced to admit to him that after 25 years in the business, not much has changed. I would like to give my son an opportunity to earn his living in this wonderful business.

The Chairman: I totally agree with you. Twenty-five years ago, I was a young radio producer. I had my favourites and I played records by a composer named Gilles Valiquette. Therefore, I hope that one day, you will be fairly compensated because you are a favourite of radio producers.

[English]

Our report will honour your members.

[Translation]

Mr. Valiquette: I greatly appreciate your comments and I take great pride in our efforts.

[English]

Senator Johnson: In Part II we need to study the status of the artists. I think the same thing happens in a lot of other areas.

The committee continued *in camera*.

de rôle vous donner des raisons pour lesquelles ils ne voudraient pas payer. Il faut tenir notre bout parce que l'enjeu est plus important.

Ce n'est pas un travail qui va se faire en deux semaines avec une seule décision. On commence ici, il va y en avoir d'autres. J'ai un fils de 20 ans. Je le vois, il a la piqûre. La musique, il a cela dans le sang. Je suis obligé de lui dire que 25 ans après moi, on n'est pas tellement plus avancé que lorsque j'ai débuté. Je souhaiterais laisser à mon fils la chance de pouvoir vivre de ce beau métier.

La présidente: Je suis tout à fait d'accord avec vous parce qu'il faut que vous sachiez qu'il y a 25 ans, j'étais un jeune réalisateur à la radio. J'avais des préférés et j'ai fait tourner des disques dont le compositeur était Gilles Valiquette. Alors j'espère qu'un jour, vous serez rémunéré de façon appropriée parce que vous êtes un des préférés des réalisateurs à la radio.

[Traduction]

Notre rapport fera honneur à vos membres.

[Français]

M. Valiquette: J'apprécie beaucoup vos commentaires et laissez-moi vous dire que j'en suis très fier.

[Traduction]

Le sénateur Johnson: Dans la partie II, nous devons étudier le statut des artistes. Je pense que la même chose se produit dans beaucoup d'autres domaines.

Le comité poursuit ses travaux à huis clos.



If undelivered, return COVER ONLY to:
Public Works and Government Services Canada —
Publishing
45 Sacré-Coeur Boulevard,
Hull, Québec, Canada K1A 0S9

En cas de non-livraison,
retourner cette COUVERTURE SEULEMENT à:
Travaux publics et Services gouvernementaux Canada —
Édition
45 Boulevard Sacré-Coeur,
Hull, Québec, Canada K1A 0S9

WITNESSES—TÉMOINS

*From the Society of Composers, Authors and Music Publishers
of Canada (SOCAN):*

Gilles Valiquette, President;

Paul Spurgeon, General Counsel.

*De la Société canadienne des auteurs, compositeurs et éditeurs
de musique (SOCAN):*

Gilles Valiquette, président

Paul Spurgeon, conseiller général.



First Session
Thirty-sixth Parliament, 1997-98-99

SENATE OF CANADA

*Standing Senate Committee on
Transport and Communications*

Proceedings of the Subcommittee on

Communications

Chair:
The Honourable MARIE-P. POULIN

Wednesday, April 21, 1999

Issue No. 14

Nineteenth and last meeting on:
Canada's international competitive position
in communications

INCLUDING:
THE FINAL REPORT OF THE SUBCOMMITTEE

Wired to Win!
Canada's Positioning within the World's
Technological Revolution

Première session de la
trente-sixième législature, 1997-1998-1999

SÉNAT DU CANADA

*Comité sénatorial permanent des
transports et des communications*

Délibérations du sous-comité des

Communications

Présidente:
L'honorable MARIE-P. POULIN

Le mercredi 21 avril 1999

Fascicule n° 14

Dix-neuvième et dernière réunion concernant:
La position internationale concurrentielle
du Canada dans le domaine des communications

Y COMPRIS:
LE RAPPORT FINAL DU SOUS-COMITÉ

Au fil du progrès!
Positionnement du Canada dans la révolution
technologique mondiale

THE SUBCOMMITTEE ON COMMUNICATIONS

The Honourable Marie-P. Poulin, *Chair*

The Honourable Mira Spivak, *Deputy Chair*

and

The Honourable Senators:

* Graham, P.C.,
(or Carstairs)
Johnson

* Lynch-Staunton
(or Kinsella)
Maheu

* *Ex Officio Members*

(Quorum 3)

LE SOUS-COMITÉ DES COMMUNICATIONS

Présidente: L'honorable Marie-P. Poulin

Vice-présidente: L'honorable Mira Spivak

et

Les honorables sénateurs:

* Graham, c.p.,
(ou Carstairs)
Johnson

* Lynch-Staunton
(ou Kinsella)
Maheu

* *Membres d'office*

(Quorum 3)

MINUTES OF PROCEEDINGS

OTTAWA, Wednesday, April 21, 1999

(19)

[English]

The Subcommittee on Communications of the Standing Senate Committee on Transport and Communications met *in camera* this day, at 3:55 p.m., in Room 356-S, Centre Block, the Chair, the Honourable Senator Poulin, presiding.

Members of the subcommittee present: The Honourable Senators Johnson, Maheu, Poulin and Spivak (4).

In attendance: Terrence J. Thomas, Research Officer, Economics Division, Research Branch, Library of Parliament and Till Heyde, Legislative Clerk, Committees and Private Legislation Directorate.

Pursuant to the Orders of Reference adopted by the Senate on October 29, 1997 and the committee on October 30, 1997, the subcommittee continued its consideration of Canada's international competitive position in communications. (*See Issue No. 1, Thursday, October 30, 1997 for full text of Order of Reference.*)

The subcommittee proceeded to study a draft of the Report.

It was agreed to adopt the draft Report, subject to changes to be approved by the Chair and the Deputy Chair.

At 4:45 p.m., the subcommittee adjourned to the call of the Chair.

ATTEST:

PROCÈS-VERBAL

OTTAWA, le mercredi 21 avril 1999

(19)

[Traduction]

Le sous-comité des communications du comité sénatorial permanent des transports et des communications se réunit aujourd'hui, à huis clos, à 15 h 55, dans la pièce 356-S de l'édifice du Centre, sous la présidence de l'honorable sénateur Poulin (*présidente*).

Membres du comité présentes: Les honorables sénateurs Johnson, Maheu, Poulin et Spivak (4).

Également présents: Terrence J. Thomas, attaché de recherche, Division de l'économie, Direction de la recherche parlementaire, Bibliothèque du Parlement, et Till Heyde, commis parlementaire, Direction des comités et de la législation privée.

Conformément aux ordres de renvoi adoptés par le Sénat le 29 octobre 1997 et le comité le 30 octobre 1997, le sous-comité poursuit l'étude de la position internationale concurrentielle du Canada dans le domaine des communications (*voir le texte complet de l'ordre de renvoi dans le fascicule n° 1 du jeudi 30 octobre 1997*).

Le sous-comité étudie l'ébauche du rapport.

Il est convenu d'adopter l'ébauche du rapport, sous réserve de l'approbation des modifications par la présidente et la vice-présidente.

À 16 h 45, le sous-comité suspend ses travaux jusqu'à nouvelle convocation de la présidence.

ATTESTÉ:

Le greffier du sous-comité,

Michel Patrice

Clerk of the Subcommittee

The Senate



Le Sénat

WIRED TO WIN!

Canada's Positioning Within
The World's Technological Revolution

Subcommittee on Communications
of the
Standing Senate Committee on Transport and Communications

Final Report

The Honourable Marie-P. (Charette) Poulin, *Chair*
The Honourable Mira Spivak, *Deputy Chair*

May 1999

SUBCOMMITTEE ON COMMUNICATIONS

WIRED TO WIN!

CANADA'S POSITIONING WITHIN
THE WORLD'S TECHNOLOGICAL REVOLUTION

FINAL REPORT

TABLE OF CONTENTS

STANDING SENATE COMMITTEE ON TRANSPORT AND COMMUNICATIONS.....	iii
SUBCOMMITTEE ON COMMUNICATIONS	iv
ORDERS OF REFERENCE	v
FOREWORD	vii
INTRODUCTION.....	1
I. TECHNOLOGY AND THE DELIVERY SYSTEM.....	3
<i>Conventional Broadcasting</i>	4
<i>Cable TV</i>	4
<i>Satellite TV</i>	5
<i>Telephony</i>	6
<i>Local Wireless</i>	6
<i>Utilities</i>	7
II. THE INTERNET AS A NEW PARADIGM.....	8
<i>World Wide Web</i>	8
<i>Internet Regulation</i>	9
<i>Hate Sites</i>	10
III. TECHNOLOGY AND CONTENT.....	12
<i>Content Criteria</i>	12
<i>Social Gains vs. Costs</i>	13
<i>Trend Toward Liberalization</i>	15
<i>Trade and Culture</i>	15
<i>Competition and Consolidation</i>	16
<i>Implications of Convergence</i>	17
<i>New Media Culture</i>	18
<i>Literacy skills</i>	21
<i>Promotional Role of Government</i>	21
IV. ELEMENTS OF POLICY FOR THE NEW MEDIA ENVIRONMENT	23
<i>The Web as Delivery System for Cultural Products</i>	23
<i>Intellectual Property & Privacy Rights</i>	26
<i>Promoting Canadian Content</i>	29
<i>Supporting Canadian Productions</i>	31
<i>Shelf Space for Canadian Content</i>	33
<i>French-Language Cultural Products</i>	34
<i>Developing Young Talent</i>	34
<i>The Self-Employed</i>	35
<i>International Strategic Alliances</i>	36
V- CONCLUSION.....	37
LIST OF RECOMMENDATIONS.....	38

APPENDIX A	A
WITNESSES	A
<i>Fact-finding mission to Los Angeles, San Francisco, Silicon Valley and San Jose (February 1998)</i>	C
<i>Fact-finding mission to Brussels, Belgium; Paris France and London, England (November 1998)</i>	D
APPENDIX B	G
WITNESSES WHO APPEARED FOR THE INTERIM REPORT (second session, Thirty-fifth Parliament)	G
<i>Fact-finding mission to Boston (February 1997)</i>	K

STANDING SENATE COMMITTEE ON TRANSPORT AND COMMUNICATIONS

The Honourable Marie-P. (Charette) Poulin, *Chair***

The Honourable J. Michael Forrestall, *Deputy Chair*

And the Honourable Senators:

Willie Adams

John M. Buchanan, P.C.

Pierre De Bané, P.C.

D. Ross Fitzpatrick

*B. Alasdair Graham (or Sharon Carstairs)

Janis G. Johnson

* John Lynch-Staunton (or Noël A. Kinsella)

Shirley Maheu

Raymond J. Perrault, P.C.

Fernand Roberge

William Rompkey, P.C.

Mira Spivak

* *Ex Officio* Members

** The Honourable Lise Bacon was Chair of the Committee from March 26, 1996 until April 20, 1999.

SUBCOMMITTEE ON COMMUNICATIONS



The Honourable Marie-P. (Charette) Poulin
Chair



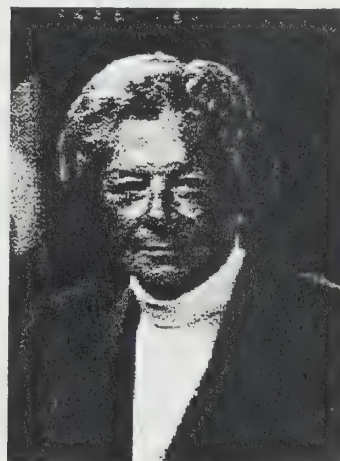
The Honourable Mira Spivak
Deputy Chair



The Honourable
Lise Bacon



The Honourable
Janis G. Johnson



The Honourable
Shirley Maheu

Other Senators who participated in the work of the Subcommittee:

Raymond J. Perrault, William Rompkey, *B. Alasdair Graham (or Sharon Carstairs) and *John Lynch-Staunton (or Noël A. Kinsella)

* *Ex Officio* Members

ORDERS OF REFERENCE

Extract from the *Journals of the Senate*, Wednesday, October 29, 1997:

The Honourable Senator Bacon moved, seconded by the Honourable Senator Maheu:

That the Standing Senate Committee on Transport and Communications be authorized to examine and report upon Canada's international competitive position in communications generally, including a review of the economic, social and cultural importance of communications for Canada;

That the papers and evidence received on the subject and the work accomplished by this Committee during the Thirty-fifth Parliament be referred to the Committee;

That the Committee be authorized to permit coverage by electronic media of its public proceedings with the least possible disruption of its hearings; and

That the Committee present its final report no later than December 31, 1998.

The question being put on the motion, it was adopted.

Extract of the *Journals of the Senate* of Tuesday, December 1, 1998:

The Honourable Senator Bacon moved, seconded by the Honourable Senator Maheu:

That notwithstanding the Order of the Senate adopted on October 29, 1997, the Standing Senate Committee on Transport and Communications, which was authorized to examine and report upon Canada's international competitive position in communications generally, including a review of the economic, social and cultural importance of communications for Canada, be empowered to present its final report no later than March 31, 1999; and

That the Committee retain all powers necessary to publicize the findings of the Committee contained in the final report until April 9, 1999.

The question being put on the motion, it was adopted.

Extract of the *Journals of the Senate* of Tuesday, March 23, 1999:

The Honourable Senator Bacon for the Honourable Senator Forrestall moved, seconded by the Honourable Senator Maheu:

That notwithstanding the Order of the Senate adopted on December 1, 1998, the Standing Senate Committee on Transport and Communications, which was authorized to examine and report upon Canada's international competitive position in communications generally, including a review of the economic, social and cultural importance of communications for Canada; be empowered to table its final report no later than May 31, 1999; and

That the Committee be permitted, notwithstanding usual practises, to deposit its report with the Clerk of the Senate, if the Senate is not then sitting; and that the report be deemed to have been tabled in the Chamber.

After debate,

The question being put on the motion, it was adopted.

Paul C. Bélisle
Clerk of the Senate

Extract from the *Minutes of Proceedings of the Standing Senate Committee on Transport and Communication*, October 30, 1997:

The Honourable Senator Poulin moved, – That the study on Canada's International Competitive Position in Communications, referred to the Committee by the Senate on October 29, 1997, be referred to the Senate Subcommittee on Communications for consideration and report pursuant to the Rules of the Senate.

The question being put on the motion, it was adopted.

Michel Patrice
Clerk of the Committee

FOREWORD

For more than a year, the Senate Subcommittee on Communications delved into the mind-bending complexity of telecommunications technology and grappled with often competing suggestions on how our cultural mosaic can adapt to a new global reality.

It became self-evident that no longer is communications constrained by distance, that no longer can we insulate our diverse culture from the barrage of competing forces, and no longer will some policies of yesterday, protected and nourished by monopolies, work.

We are in a world without frontiers – a world literally at our fingertips through the phenomenon of the Internet.

One thing is certain – Canada is in the vanguard of this movement in communications – and we can march boldly into the new millennium confident in the knowledge that we are no longer simply hewers of wood, but players on the world stage.

Although 90 per cent of prime time television we watch is American, we also are the largest foreign exporters of prime-time dramatic television to the major U.S. networks.

Part of the answer to how we have remained culturally independent in a land that produces one movie for every 100 that can be rented on a weekend is the fact that our governments intervened at key moments during the 20th Century to give our culture growing room. Through grants, regulations and quid's pro quo, Ottawa and the provinces enabled us to create a sense of ourselves that is something more than just being “un-American.”

Canadians may not easily define who or what they are, but they can see themselves reflected in the lakes and mountains and forests with which we are blessed. We are a peaceable nation inhabited by peoples from around the world.

At first we were linked physically by the railways and telegraph wires; later by radio and television. Copper wires gave way to coaxial cable, then fiber optics. Satellites and digital compression have added new dimensions. And, of course, the Internet and the World Wide Web are revolutionizing the very foundation of society.

While modern communications permit us to share ideas around the world in an instant, the technology that allows us to do so brings with it foreboding.

Marking its 40th anniversary last year, the Canada Council issued the unsettling statement that “if the only thing that distinguishes Canadians from Americans is our culture, our indefinable combination of caring and civility that others call ‘niceness,’ and if access to the expression of that culture is being slowly strangled by global technologies, there will be very little we can call ‘Canadian’ to live by.”

The point is that information technology knows no borders. Having that technology opens the floodgates to outside forces whose cultures could come to drown our own. That is why it is essential for us to re-think how we present ourselves to the world.

Monopoly practises that allowed us to safeguard our culture through levies and regulations no longer apply. Anyone with a personal computer linked to the Internet can travel the globe. Internet broadcasting is already here – unregulated in cyberspace, while traditional broadcasting stations are still tied to the vagaries of regulatory bodies.

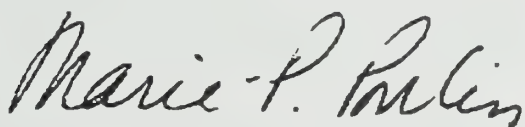
Yet that same technology opens up the world to the diversity of Canadian culture. It offers opportunity, not threats. One of the purpose of this report – to provide a roadmap of sorts that points to ways Canadians can capitalize on information technologies rather than be humbled by them.

Our forefathers showed foresight and initiative in cultivating our own brands of culture through organizations such as the CBC, Telefilm Canada, the Canada Council and the CRTC. We must continue the process, but this time by putting on an entrepreneurial face.

In closing, I would like to acknowledge the enormous effort that went into producing this document. The Subcommittee owes a great deal to the organizations and individuals who gave testimony. Without their input, much of this report would not have been possible.

Thanks are also extended to the research and communications staffs, who worked with a vast array of complex information and rendered it into digestible material, raising questions along the way that enriched the debate. Our gratitude goes out to Michel Patrice, Till Heyde, Matthew Fraser, Terrence Thomas, Tony Hodgkinson, Josée Thérien, André Savaria, Frèdelin Leroux and Daniel Chemla.

To the members of the Subcommittee, I offer my personal thanks for their support and encouragement. Despite strong demands on their time – in the Senate, in their respective regions and on other committees – they remained steadfast in their commitment to produce what I hope will be regarded as seminal documents on the technological revolution. They are: The Honourables: Mira Spivak, Lise Bacon, Janis Johnson and Shirley Maheu.

A handwritten signature in black ink, reading "Marie-P. Poulin". The signature is written in a cursive, flowing style.

The Honourable Marie-P. (Charette) Poulin
Chair, Subcommittee on Communications

WIRED TO WIN

CANADA'S POSITIONING WITHIN THE WORLD'S TECHNOLOGICAL REVOLUTION

FINAL REPORT

INTRODUCTION

The link between communications technology and culture has been, as most Canadians know, a defining reality of Canada's progress since Confederation. In the mid-19th century, a telegraph system was built to transmit information to newspapers and journals across the country. In the 20th century, telecommunications and broadcasting systems were created as an east-west national infrastructure to link the regions and reinforce Canadian sovereignty.

Communications systems help strengthen our identity by facilitating social dialogue and cultural expression. They also facilitate the flow of information and cultures into Canada from other countries, just as they promote the export of Canadian information and cultural productions to the rest of the world. Today, Canada can boast one of the world's most sophisticated communications systems. It is among the most open countries to foreign cultural influences – notably those from its American neighbour. Even in Quebec, where the province's unique linguistic situation makes French-language cultural works extremely popular, the influence of American culture is significant.

In the past, Canadian policymakers have tended to adopt a defensive attitude toward the pervasive influence of American culture, especially in the English Canadian market. Policies included the establishment of

Canadian monopolies or quasi-monopolies – particularly in the broadcasting industry – and imposing cultural obligations on Canadian companies in exchange for protected monopoly profits. For example, the financing of Canadian television programs and movies has been cross-subsidized by profits made by Canadian companies that imported American products. Canadian broadcasting and related cultural policy thus has been based on a pragmatic trade-off.

Today, the emergence of powerful technologies – particularly the Internet – pose challenges to traditional cultural policy and the tools that have been used to promote it. To meet the challenges and seize the opportunities presented by the new communications technologies, Canadian institutions and policies need to adapt to the realities imposed by technological change. In the future, a more pro-active approach will be required, one in which the traditional protectionist reflex is balanced by policies aimed at actively promoting Canadian cultural goods and content.

In its April 1997, interim report the Subcommittee raised a number of issues, mainly on the "hardware" of the technological revolution. For its final report, the Subcommittee spent as much time researching the "software" and the issue linked to content. It specifically asked: *How can Canada's cultural*

diversity best be promoted given the emerging realities of market globalization, technological convergence and new media?

Through this final report, the Senate Subcommittee on Communications hopes to provide in Chapter one and two, a concise overview of this technological revolution, through a review of the current delivery systems and the Internet as the new paradigm. Then, in Chapter three, this report raises some fundamental issues related to the cultural impacts of the new technology, while Chapter four offers suggestions for initiative that could be taken to strengthen the presence of Canadians within the new media environment.

The report is based on independent research, fact-finding missions and the published evidence from the hearings. The Subcommittee is aware that, when dealing with issues as complex and fast changing as communications technologies, discussions can be highly specialized. However, the Subcommittee wishes to put all Canadians – both as players and as consumers – at the forefront of its concerns. Given the significance of globalization, the Subcommittee has also endeavoured to take into consideration the wider international

context and broader issues related to technology and culture.

The members of the Subcommittee believe, as was pointed out in the interim report, *Wired to Win*, that it is necessary to ensure new technologies do not create a gap in our society between the “haves” and the “have-nots.” Neither should these technologies facilitate the domination of certain cultures at the expense of the full expression of others. In a word, policies should promote universal access to new communications technologies and ensure shelf-space for all forms of cultural and linguistic expression. The Subcommittee has, therefore, been guided by two basic principles. First, that competition among communications delivery systems should be encouraged in order to maximize the number of distribution outlets available to Canadian cultural material. And, second, that Canadian cultural producers benefit from significant funding opportunities so they can establish a pride-of-place presence in their own domestic market and be well-positioned to gain access to foreign audiences and markets. The specific policy recommendations contained in this report flow from the basic objectives set out above. (The recommendations, which appear in the text, are also listed in an annex.)

I. TECHNOLOGY AND THE DELIVERY SYSTEM

The technological revolution marks a rupture between what are commonly called “old media” (traditional) and “new media” (contemporary). The old media, such as radio and off-air television, had their own basic characteristics. The policies that applied to them were shaped in part by their technical potential and limitations. Likewise, new media – such as the Internet – have their own inherent characteristics. Any new policies must take into account the fundamental differences between old and new media that are now coexisting in a phenomenon known as technological “convergence.”

The characteristics of old media are generally known: scarce spectrum, state regulation, distance limitations and public ownership. These concepts deserve some explanation. First, radio and television have been constrained technically by spectrum limitations that allow only a certain number of radio stations or television channels. Second, spectrum scarcity gave states an incentive to assert their role in the allocation of those scarce frequencies. Third, old media tend to be restricted geographically by the technical limitations of off-air frequencies, which travel only within a certain radius. Finally, state ownership of old media has been the dominant broadcasting model in most countries, with the notable exception of the United States.

The recent emergence of “new media” has been facilitated by technological innovations and their commercial applications. For example, the use of personal computers with powerful software applications is rapidly transforming the Internet-based World Wide Web into a mass-market phenomenon. Nevertheless, there still are more television sets than computers, and this has created an incentive to bring the Web to television –

particularly with the introduction of consumer electronics products such as “WebTV.” Indeed, so-called old media – radio, television, telephone – are in the process of merging with computers into a single technology platform. It is generally predicted that the functions of the television, telephone and computer will soon be bundled into the same household apparatus – hence, the term “convergence.”

As a witness from the Alberta-based telephone company, Telus, noted:

We have been talking about convergence since the late 1980s, but it is through the Internet that we are really beginning to see some of that convergence materializing in the marketplace. You see it in Internet banking, shopping, new media applications. All of these instruments, all of these developments, are making convergence very real.

Like old media, new media have their unique characteristics: capacity abundance, distance insensitivity, lighter-touch regulations and an absence of public ownership. Again, a word of explanation is required. First, digital compression permits a virtually limitless number of channels – transmitted as electronic “bits” on the Web – that can be delivered to homes via cable or satellite. Second, new media, such as satellite TV and the Internet, are not limited geographically – hence the recently coined phrase, the “death of distance.” Third, because new media are non-territorial they are more difficult to regulate by national governments than are old media. Finally, it is difficult for states to claim any legitimate role in the ownership of new media outlets, mainly because of the absence of capacity constraints.

The paradigm shift from old media to new media can be better understood by examining specific delivery systems and how they have been affected by the technological revolution and the emergence of the Internet and its commercial offshoot, the World Wide Web.

CONVENTIONAL BROADCASTING

Conventional television is a “couch potato” medium – what has been colloquially called a “weapon of mass distraction.” As noted, because spectrum is limited, governments in most countries have heavily regulated the airwaves, especially to achieve public policy objectives in the areas of education, cultural content, right-of-reply, violence codes, children’s programs and the like.

The advent of the Internet poses a threat to conventional broadcasters, mainly because the Web diverts viewers from TV sets to computer screens where viewers have access to different forms of content. Children and young people in particular spend less time watching television and more time surfing the Web than do older generations. A U.S. survey taken in 1998 revealed that increased time spent in front of home computers means time spent away from other forms of electronic media. About 18 per cent of Americans said they read fewer magazines because of the Internet. Some 18 per cent said they spent less time reading books, and 11 per cent said they read fewer newspapers. Of those surveyed, 78 per cent said they spent less time watching television because of the use of the Internet. These statistics would be roughly applicable to Canada.

Broadcasters, whose revenues depend on commercial advertising, are worried about the impact of the Web on their bottom line. Their concern appears to be justified. Procter and Gamble, one of the biggest television advertisers in the world, recently held a series of strategic meetings called “FAST” – for

Future of Advertising Stakeholders. The goal of these meetings was to assess the opportunities presented by the Internet. Already, some major U.S. broadcasters, such as the U.S. network NBC, have formed partnerships with companies, such as Microsoft, and also have invested in Web search engines. In Canada, most television networks, including the publicly owned CBC, have a major presence on the Web. It can be expected that conventional broadcasters will move even more aggressively into Web-based services in order to limit negative competitive impact as technological convergence blurs the distinction between television and the computer.

CABLE TV

Cable TV was first introduced in the late 1940s, but remained marginal for about two decades. In Canada, cable was at first considered to be a threat to Canadian cultural sovereignty mainly because cable TV systems offered Canadian viewers unregulated “distant” American signals. Moreover, conventional broadcasters, such as the CBC and CTV, felt threatened by cable TV because cable systems transmitted to their Canadian subscribers many competing channels from the United States. By the 1970s, however, the CRTC decided to encourage the development of cable TV as a monopoly distribution system, in exchange for certain cultural policy trade-offs – notably the mandatory carriage of Canadian channels and investment by broadcasters in Canadian programs.

By the 1980s, cable TV in Canada had become the dominant medium in the Canadian broadcasting system, reaching approximately 70 per cent of Canadian households. For viewers, cable TV brought a tremendous “fragmentation” of the television landscape. Whereas in the past only a few mass-audience channels had been available

over-the-air, now dozens of new and more narrowly focused “specialty” channels were available via cable. The emergence of “niche” television accelerated rapidly in Canada and in many other countries throughout the 1990s.

Until the early 1990s, the cable industry in North America was a monopoly facing no competition from other distribution systems. The arrival of digital satellite TV, however, has been a powerful force behind the so-called “500-channel universe” and today represents a competitive threat to the cable industry.

Several witnesses before the Subcommittee commented on the nature of the competition that would affect the cable industry. As a witness from the Alliance of Canadian Cinema, Television and Radio Artists (ACTRA) put it:

I think much more significant will be the competition to the cable industry, which will come from the telephone companies and perhaps the satellite companies as well. I think that will be much more instructive. Even before high definition television has a real impact on the industry, I think you will see the impact of distribution via the Internet and computer-based technologies. I think those are the more likely factors to cause disruption and change and create threats and opportunities in the industry.

Today, after many delays, Canadian cable companies are investing in digital technology to increase their carrying capacity in order to compete with satellite TV and other competitors. Cable companies are also betting their coaxial-wire infrastructure will be the most efficient and consumer-friendly system for high-speed Internet access. In Canada, major cable companies are offering a high-speed Web-access service for a monthly charge. This includes Rogers and Shaw with @Home and Videotron with its own Internet

access service. At present, most North Americans who are hooked up to the Web use dial-up services via telephone wires to access the Internet. If cable’s @Home service gains widespread consumer acceptance it could represent a significant new revenue stream for the cable industry.

SATELLITE TV

Satellite broadcasting dates back to the late 1960s, but direct-to-home satellite TV did not emerge commercially until the 1990s with the launch of fully digital systems such as DirecTV in the United States. Satellite TV has a tremendous competitive advantage over cable TV because, thanks to digital video compression technology and its continent-wide “footprint,” a satellite can offer hundreds of channels beamed down over vast geographic areas without any need to install expensive wired systems. However, satellite TV subscribers must bear the initial cost for a small satellite dish.

Canada’s two satellite TV operators – StarChoice and ExpressVu – each launched their services in 1997. Both are owned by former large-scale monopolies. StarChoice is controlled by the Calgary-based cable company Shaw Communications, and ExpressVu is controlled by Bell Canada. At present, satellite TV does not appear to be a major competitive rival to cable TV in Canada, in part because StarChoice is cable-owned. The Canadian cable industry counts about 8 million subscribers, while StarChoice and ExpressVu each have about 250,000 subscribers. In the United States, satellite TV operators such as DirecTV, which has roughly 5 million subscribers, have competed much more effectively with the cable industry. Satellite TV is also highly successful in Europe. In London, England, members of the Subcommittee were frequently told about the influence that the satellite service BSkyB has

had on the U.K. television industry. BSkyB is an aggressive competitor and has altered the market for sports on television, bidding up the price of television rights for sporting events and shifting some from free over-the-air services to subscription. BSkyB also has introduced more foreign television content into the U.K.

Satellite systems have yet to emerge as major players in the consumer Internet-access business. However, there are some potential uses. Shaw Communications suggested:

We would like to see a situation where someone in a car is able to do an audio Internet access and we see no reason why they should not be able to do that.

TELEPHONY

The Canadian telephone system began as a collection of local monopolies, but eventually consolidated into regional systems, in some cases controlled by provincial governments (for example, Saskatchewan). In the United States, a court ruling in the early 1980s broke up the monopoly phone giant AT&T into a single long-distance operator and several regional "Baby Bells."

In competition with other distribution systems, telephone companies are hampered by the disadvantage of a relatively inefficient copper-wire infrastructure, which is not ideal for video and Internet access. However, new technologies, such as "ADSL" (asymmetric digital subscriber line), may help telephone companies overcome these obstacles to some extent. It is believed that some phone companies – particularly long-distance firms – will buy cable TV systems as a way of entering the "local loop" to compete in a marketplace of converged television and telephone service. No take-overs of this kind have occurred in Canada, but in the United States AT&T recently took control of Tele-Communica-

tions Inc., one of the biggest U.S. cable companies.

In Canada, some telephone companies – for example Telus (Alberta), Bell Canada (Ontario and Quebec) and NB Tel (New Brunswick) – have announced plans to compete head-on with cable TV systems in the delivery of television channels to homes. Telephone companies also have entered the Internet-access business as Internet Service Providers (ISPs). Bell Canada, for example, sells access to the Internet under the brand Sympatico, which competes with other ISPs who depend on Bell's wires to offer service to their customers. Bell Canada also has entered the multimedia content business through investments in Canadian firms such as Digital Renaissance.

LOCAL WIRELESS

Local wireless systems are fully digital and can offer both television and telephone service, as well as data and Internet access. Technically speaking, they operate much like over-the-air broadcasters, except that their signals are transmitted from "nodes" placed on top of buildings and towers and received by dish-like antennae attached to the subscriber's office or home.

Since local wireless systems have only recently launched commercially in Canada, it is difficult to say whether they will have a significant competitive impact on cable TV and telephone systems. One player, Look TV, appears to be well positioned to compete with cable TV in Ontario and Quebec. Two others, MaxLink Communications and Connexus, appear to be concentrating more on telecom and high value-added services such as video conferencing. As the witness from MaxLink told the Subcommittee:

Wireless is a promising alternative to new competition (in telecommunications techno-

logy)... You need the broadband, and we have the broadband in the wireless area.

Launched in late 1998, the full market potential of local wireless systems will likely not be proven until the 2000-2005 period.

UTILITIES

Electricity utilities have emerged as possible competitors to traditional delivery systems in providing video and telephone service. While utilities generally have been electricity providers operating as monopolies, deregulation and privatization are forcing them to exploit other market opportunities.

The communications sector is a logical business opportunity for utilities, given that they already have an extensive infrastructure in place, running wires into virtually every household. They also have the "rights-of-way" over transmission and distribution networks. And they already have a direct billing relationship with most households in their franchise area.

The universal availability of utilities is one of the reasons why long-distance carriers are seeking to establish partnerships with them as a way of getting into the local telephone market. In Canada, Ontario Hydro appears to be poised to enter the telecom business. The formation of strategic alliances between utilities and established telecom companies can be expected in the near future.

All the above distribution systems once operated in completely separate worlds, and indeed were regulated as distinct industries. With the introduction of new technologies, such as digital compression, these previously separate systems are now either converging or finding themselves in competition with one another. In the very near future, all these systems will likely be offering television, telecom and many other value-added services.

Perhaps most importantly, all these delivery systems are currently reorienting their business strategies to take advantage of the explosion of the Internet.

II. THE INTERNET AS A NEW PARADIGM

Much of the Subcommittee's discussion on technology dealt with the Internet. Witnesses discussed how the Internet functions today as well as its likely impact in the near future when digital set-top boxes merge TV and computers to bring the Internet into living rooms.

In a recent Statistics Canada study entitled *Household Facilities and Equipment 1997*, it was reported that in May 1997, 4.2 million Canadian households were equipped with a home computer. This represented 36 per cent of all households. More significantly, the number of Canadians connected to the Internet is growing at a rapid rate. According to StatsCan, although only 7 per cent of Canadian households were "surfing" the Internet in 1996, a year later that figure had doubled to 13-15 per cent. This trend is continuing, and indeed is rapidly increasing.

More recent data from a survey by Nielson Media-Research and CommerceNet in the U.S. revealed continuing high growth in Internet use. In June 1998, 70.2 million American adults – 35 per cent of that demographic group – were using the Internet. The survey also found some 8.5 million Internet users in Canada – or more than a quarter of the population of about 30 million.

Another survey conducted in mid-April, 1999, by International Data Corp. (Canada) Ltd. found that at least half of Canada's households have one or more persons who have regular access to the Internet. By this measure, Canada is second only to the United States in being wired.

WORLD WIDE WEB

While these figures may seem modest, especially compared with TV and telephone household penetration, they represent a phenomenal growth rate in the few years since the World Wide Web (WWW) exploded in 1993-94. For example, it took nearly 40 years for radio to reach 50 million households worldwide and it took 13 years for television to reach the 50-million penetration threshold. The Web took only four years to reach that same figure.

A fundamental condition for the Web to become a mass medium is its virtually unlimited distribution capacity. Network systems – the "pipes" to the home – will need high bandwidth capacity and high speed for delivering video and other software applications to homes. In this way, content can be stored on giant servers and delivered to consumers on an on-demand basis. The Canadian Association of Internet Providers (CAIP) told the Subcommittee:

Today we have the ability to store a bit of information in an individual atom. That means this is technology that will allow us to store the entire contents of the Library of Parliament on a disc the size of a dime. Even more impressive is the powerful explosion that we will see in bandwidth capacity. In fact, it will increase orders of magnitude faster than the rise we have seen in microprocessor speeds due to the adoption of fibre optics.

Several witnesses underscored the essentially trans-border nature of the Web, and how this presents a serious challenge to traditional regulatory tools. The Canadian Cable Television Association (CCTA) told the Subcommittee:

The Internet is impossible to restrict geographically. It flows through transparent data networks that are endlessly reconstructing themselves in new configurations. It is simultaneously everywhere and nowhere. This is the opposite of broadcasting, which is rooted in very particular cities, provinces and countries.

The CCTA noted, for example, that to listen to CBC radio off-air in Toronto one has to be physically in the Toronto area. But you can be in Australia or China or anywhere else in the world and listen to CBC radio live, in real time, on the Internet via the CBC's Web site: www.radio.cbc.ca

INTERNET REGULATION

Regulation of the Internet was a controversial topic during the Subcommittee's hearings.

In dealing with content regulation, Canadian policymakers have employed two approaches. The first is *negative* regulation. This method attempts to curb the flow of objectionable material, as well as seeking to ban entry into Canada of cultural products and services that compete directly with Canadian monopolies, and to impose quotas and other restrictions in order to create a market for domestic products. The second form is *positive* – or proactive – regulation, which attempts to create incentives for the production and dissemination of Canadian materials to achieve social and cultural objectives.

The emergence of new delivery systems, especially the Web, has led many to wonder whether *negative* regulation will be feasible in the future.

Speaking about the role of governments in the regulation of new media, a witness from the telephone company Telus commented:

I am afraid that the debate over how we should best control the distribution of visual content is

becoming increasingly academic. The question, in our view, really ought to be: What happens when that power to control is no longer there?

Other witnesses stated that with a little ingenuity, regulating the Web could be possible. As a witness from the Canadian Conference of the Arts (CCA) observed:

The Internet is an excellent way of reaching people everywhere. However, there has to be some control over the content of the Internet. The Louvre is a beautiful museum, but it is also important to see Canadian museums on the Internet. People must have access to things that are happening in their own country.

Others argued that it is impossible – and therefore a fruitless enterprise doomed to frustration – to impose regulations on the Internet. Timothy Denton, legal counsel for an association of Internet Service Providers (ISP), told the Subcommittee:

The Internet cannot be regulated technically. The Internet should not be regulated politically. And the Internet is already fully subject to the rule of law.

Mr. Denton argued that the Internet cannot be regulated technically because there are no control points on the network. He noted, moreover, that Internet Service Providers should not be subject to licensing because, technically speaking, there is no scarcity that attaches value to a licence. Broadcasting licences, he said, have value because they occupy scarce frequency that cannot be used by someone else. Finally, Mr. Denton noted that prior restraint is not necessary for the Internet because the rule of law is sufficient.

Mr. Denton added:

When you pick up a telephone, when you write a letter, all these forms of communication are extensively subject to rules concerning libel, slander, some Criminal Code offences and

many other kinds of rules. However, none of these rules amounts to a requirement for prior permission from the state to write, print, preach, pray or speak...The rule of law is that, as long as you obey that law, you need not seek the permission of anyone to do what you are going to do. If you stay within the speed limit, you are within the rule of law, and you will never need the permission of anyone to continue at that speed.

A witness from the Society of Composers, Authors and Music Publishers of Canada (SOCAN), which represents the intellectual property rights of Canadian artists, stated that current laws and regulations applying to the Canadian broadcasting system must also be applied to new media technologies, including the Web. The witness told the Subcommittee:

The fact that media systems evolve does not mean that the CRTC should automatically drop all of its Canadian content rules. As you know, new media are already being used to distribute music. Unfortunately, many of those involved in these new media believe that the Broadcasting Act should not apply to them and, thus, they should not be obliged to program Canadian content like other domestic broadcasters. SOCAN believes that if the CRTC doesn't regulate new media, it will effectively create two types of broadcasters – those who are subject to the law, and those who are not.

Professor Eli Noam of Columbia University in New York told the Subcommittee that the debate about regulating the Internet has become “an ink-blot test” onto which everyone projects their fears, fantasies and expectations. He cautioned against the stridently libertarian view that the Web, by its very nature, will be free of all government controls:

The point is that each society has a set of values and interests for better or worse which underlie

its legal arrangements. No society will drop these values and interests just because these activities are now done over computer networks. It is totally naive to think that the Internet will be some form of libertarian island in a society that runs on some rules.

Professor Noam added that, contrary to the assertions of many, the Internet can indeed be regulated by states:

At this point, people will usually assert that even if you wanted to do something about this, you simply cannot regulate the Internet and transactions over the Internet, so it is hopeless...In a way, that is not true. It is difficult to regulate the electronic transactions themselves, but communications is not just about bit streams and transactions. They also involve physical entities, people, institutions with domiciles and assets. Therefore, if you cannot catch the mobile parts in the system, you can go after the immobile parts, such as underlying transmission networks, physical delivery, packages, people, transmission facilities, assets, advertisers or whatever. This might not be a perfect or elegant way to do that if you wanted to do it, but neither are the income taxes or the traffic loads particularly elegant. Simply because there is a certain slippage, you cannot control every transaction in anything, just as in the cases of taxes, it does not mean that you cannot try if you wanted to. My conclusion is if you want to regulate the Internet, you can.

Professor Noam said the important question is not whether states *can* regulate the Internet, but whether they *should* regulate it.

HATE SITES

Laws concerning pornography, privacy and copyright protection are already hotly debated when applied to the Web. Traditionally, “telecommunications” traffic is considered to be “common carriage.” Distribution systems,

therefore, are not expected to interfere with the content carried on their wires. Only "broadcasting" content has been regulated. However, there is increasing pressure to force Internet Service Providers, which have physical assets that can be seized by governments, to block out any Web-based content that violates laws.

In Europe, a number of controversial precedents exist in this area. Germany passed a law in 1997 that holds network providers responsible for any illegal content carried on their systems, if they know about it and can be reasonably expected to block it out. In the Netherlands, Internet Service Providers can be held criminally responsible for complicity in the distribution of illegal material – notably child pornography and hate literature. Sweden has adopted similar legislation. These issues are also being debated in North America, pitting those in favour of a hands-off approach to the Internet against those who want governments to take firm action against the distribution of offensive or illegal content.

Sooner or later, Canada will have to deal with this problem head on. One estimate puts the number of Internet hate sites at 800. Targets

include religious groups, visible minorities, women and homosexuals. At an international symposium organized by B'nai Brith Canada in Toronto this spring, the federal government was urged to impose laws to quell racist and violent Web sites.

While the Subcommittee recognizes that developing laws to control Internet traffic may be difficult, it also feels that the gravity of the situation is such that urgent action is warranted.

Indeed, the symposium suggested penalties for downloading and possessing hate propaganda with intent to promote hatred. Given the vile nature of some sites, Canada cannot simply choose to ignore the problem.

RECOMMENDATION 1:

The government is urged to proceed with haste, with other governments, within the appropriate international forum, in addressing Internet content that promotes racism, pornography and violence.

III. TECHNOLOGY AND CONTENT

In Canada, the longstanding goal of cultural policy has been to encourage a supply of high-quality Canadian cultural products and to help ensure they are given prominence – or “shelf-space” – in the domestic market. These goals have been based on two beliefs: First, that Canada is too small in terms of population and its culture too fragile in the face of overwhelming influence of other nations not to have policies that nurture original Canadian content. Second, that Canadian artists are of such quality that, given adequate domestic distribution for their work, they – and Canada itself – have a very real opportunity to export their artistic products internationally.

Indeed the Subcommittee heard testimony from many Canadian artists and creators who are proud of their achievements. Nonetheless, they worried about their future and the independence of their country in the context of rapid technological change, especially the Internet which is dominated by American Web sites.

Before proceeding further, it should be noted that the Subcommittee’s definition of culture was viewed in as wide a context as possible. Culture certainly is a National Ballet performance, but it is also a fact that bank customers in Vancouver can access their ABMs in English, French or Mandarin. Culture is everything: from fine arts to fine foods. It is certainly more than a mere product that is bought or sold – or used as a bargaining chip in international trade negotiations. Indeed, Canadian culture is like no other, not only because it is “Canadian,” but because “Canadian” by definition means diversity and pluralism.

As Yvon Thiec, director general of Eurocinéma, told the Subcommittee:

There is a great debate about the definition of culture. On the one hand, there are those who believe that culture is a sort of social practice of elites. And there are others who prefer a more anthropological definition of culture as a way of living, eating and reflecting. You know, in Europe, we do not reflect in the same way. Germans reflect in a certain way, and the British reflect in a different way from the French...For this reason, I believe that what we call culture is composed of a complex set of modes of expression. I realize that this vision of culture does not correspond to the purist vision of culture as made up of great works of art and literature. But in my opinion, culture is the shared conscience that links a population.

In Canada, our cultural expression has been promoted through a variety of public policy instruments.

The CRTC, for example, imposes minimum Canadian content quotas on radio and television broadcasters. The regulator also promotes the availability of domestic programming by requiring that Canadian channels – such as Radio-Canada, the CBC and CTV – be included in the “basic” package of channels offered by cable and satellite companies licensed in Canada. Similarly, cable and satellite services must offer one Canadian channel for every American or other foreign channel offered as part of a discretionary package of channels. In short, content regulations ensure that Canada’s cultural diversity is made available to Canadians.

CONTENT CRITERIA

The goals and practises of Canadian content regulation tend to be based on the distinction between the *inputs* and *outputs* of cultural production. The desired output, of course, is a

cultural product that is both high quality and identifiably Canadian. Policy requirements, however, are almost always expressed in terms of the nationality of the inputs – Canadian producers, Canadian writers, Canadian actors and so on. Therefore, the nature of inputs has determined whether a cultural product is “Canadian.” A musical selection, for example, qualifies as Canadian content if it meets certain criteria set out in the MAPL system (Music, Artist, Production and Lyrics), which assesses songs according to the nationality of the key creative contributors. Similar criteria apply to Canadian television programs, both for the broadcast of domestic programs and for access to public funding to produce Canadian programs.

There was some discussion before the Subcommittee of Canadian content requirements in promoting Canadian culture according to traditional input-based definitions. As the Canadian Motion Pictures Distributors Association (CMPDA) put it, Canada’s official policy defines Canadian content “not on the basis of cultural product, but... on the basis of nationality of the owner or the nationality of the producer/director.”

The CMPDA added:

We find ourselves in the situation where a foreign producer could come into Canada and make a 13-week hourly TV series on Sir John A. Macdonald and it does not qualify as Canadian content. But a Canadian director can go and study the milk distribution system in Bosnia or Albania and it is deemed to be Canadian content.

The CMPDA, which represents the Hollywood studios in Canada, called for a re-evaluation of content and ownership regulations. The Association of Canadian Television and Radio Artists (ACTRA), which represents Canadian creators, took a different view. ACTRA recommended that the point-system

criteria for “Canadian” be amended to provide additional points for Canadian creators. Clearly, the CMPDA favours a policy based on outputs, while ACTRA and other like-minded arts groups continue to advocate a policy based essentially on inputs.

In fact, the anomalies of input-based cultural policy are often cited as a reason for scrapping Canadian content requirements. This position neglects, however, the fact that Canadian cultural policy must endeavour to ensure an adequate supply of Canadian creators who can produce distinctively Canadian shows. It is fanciful to think that foreign producers will spend much of their money and effort on distinctly Canadian themes. On the other hand, a Canadian crew that might work on a documentary filmed in any foreign country will likely have the inclination to apply their talents to Canadian stories at some point. Also, a view of the world through Canadian eyes may be distinctively Canadian even if the subject itself is not, strictly speaking, Canadian. A documentary by Canadians on health services in the United States, for example, may bring out important dimensions of Canadian society, even if the nominal subject is not Canadian.

RECOMMENDATION 2:

Current Canadian content regulations should be amended to include increased points for Canadian creators.

SOCIAL GAINS VS. COSTS

The Subcommittee finds the argument that content regulations could infringe freedom of expression difficult to accept. In a world of scarcity, choices must be made, and not all of them will be made by the market. States make decisions based on the perceived good of the nation. The top of a flagpole has room for only one flag, and it is not surprising that each

nation reserves that spot for its flag. Indeed, it would be strange to argue that maintaining the top of the Canadian flagpole for the Canadian flag violates the freedom of expression of Canadians.

Besides, Canadians are hardly lacking choices when it comes to cultural offerings. Most Canadians live near the U.S. border and can receive virtually all the major American television network signals off-air. For Canadians who subscribe to cable or satellite TV, the major American networks and many more U.S. channels are available in increasing numbers. Moreover, the non-Canadian choices are certainly not difficult to find or access, except for the tiny minority of Canadians who rely on off-air reception for their television and can only receive Canadian stations.

It could be argued that, faced with the realities of globalization, cultural regulation may well be the last prerogative of states in their effort to ensure some form of social cohesion within their borders. Yvon Thiec, of Eurocinéma, made this point when he related to the Subcommittee his experience promoting the interests of European filmmakers:

In Europe, national governments are increasingly surrendering legal authority to the European Union. In short, the traditional notion of state sovereignty is disappearing. The area that still belongs to national states, though, is the exercise of a language and the expression of a culture. It's the fundamental element of a national consciousness.

In this regard, new technology will no doubt make some government policies less effective, but this does not mean governments should give up acting in the public interest. New policies may be needed, but traditional goals should not be jeopardized.

While the success of content regulations in Canadian broadcasting is often debated, their objective has always been to promote a sense of national belonging, in both English and French Canada, by ensuring shelf space for domestic programs. Critics of content regulations often claim they restrict free choice by mandating minimum levels of Canadian programs. These regulations constitute a possible restriction on choice only for those who rely on off-air reception of television and can receive only Canadian stations. A Canadian-content quota for prime-time means that viewers will not be able to watch a non-Canadian show during that time. In truth, most Canadians live near the U.S. border and thus can receive virtually all the major American television network signals off-air. For Canadians who subscribe to cable or satellite TV, the major American networks and many more U.S. channels are available.

In fact, Canada is one of the most open countries in the world in terms of the availability of non-Canadian cultural products. Whatever the level of Canadian content quotas for radio and television, Canadians have traditionally enjoyed a wide selection of American and other foreign programs with very few limitations.

A legitimate question might be why Canadian broadcasters use such large blocks of their schedules to "simulcast" American programs when these programs are readily available directly on U.S. network signals. The answer is usually that Canadian broadcasters channel profits made from airing American programs toward the financing of domestic television programs. However, the actual benefits of these cross-subsidies have been widely debated in Canada over the past two decades.

Still, as distribution capacity increases it can justifiably be asked how content regulations of any kind will apply in the new media environment.

TREND TOWARD LIBERALIZATION

The world-wide trend over the past two decades has been toward less regulation and more reliance on market forces in the media industries. The forces of globalization have also obliged governments to withdraw from tight regulation of their national media landscapes, especially in broadcasting. The most important factor, however, has been technological: with the advent of digital satellite TV and the Web, it has become difficult in practical terms for states to regulate new media.

In many countries, this trend has provoked a debate between pro-market neo-liberals and those in favour of government protections. In Canada, there is growing support for a more deregulated approach in the cultural sphere – or, at a minimum, a lighter-touch regulatory regime. Pressures from Canada's trading partners have convinced some people that governments will increasingly lack the tools to impose protectionist cultural policies. At the same time, Canadians generally appear to support national institutions, such as the CBC, and incentives for producers of Canadian cultural materials and programming.

As governments cede some of their regulatory prerogatives to the marketplace, the focus of state attention has shifted toward issues related to competition. In other words, governments seek less to protect designated market players as part of a policy trade-off, but rather endeavour to ensure that the conditions of fair market competition exist between all players. In short, there seems to be a shift from *cultural policy* to *competition policy*.

As competition policy becomes increasingly applied to the communications industry, a priority will be placed on removing obstacles to the competitive forces that stimulate technological advances. These barriers include existing policies that produce anti-competitive outcomes – for example, the protection of

domestic monopolies. However well-intentioned, policies can have unintended consequences. In a world of rapid technological change, more attention must be paid to these possible consequences. The European Commission, for instance, published a Green Paper on Convergence in which it argued that regulatory barriers must be avoided if Europeans can expect to enjoy the benefits of technological convergence.

TRADE AND CULTURE

On this same concern, several witnesses brought up the question of trade policy, especially the proposed Multilateral Agreement on Investment (MAI) and the trend in recent trade agreements of treating culture as a commercial product and putting it on the table in global trade negotiations.

Certainly, the emergence of the Web is not likely to diminish the potential for multilateral trade conflicts, particularly as states attempt to seize the strategic benefits of asserting power in the Information Age. There has even been reference to “cyber warfare.”

Professor Noam told the Subcommittee that, contrary to popular belief, the Internet could be the source of increasing global tensions:

There is still another way of looking at the Internet to see the various possibilities involved with it. People have been expecting some form of global brotherhood of man and have felt that information and communications would bring us together. ... In some ways, the digital convergence – that is, the Internet – instead of creating bridges, which it does to some extent, could also create tensions, trade wars, cultural conflict, and so on.

Although trade was not a direct focus of Phase II of the Subcommittee's work, *globalization* is certainly part of the background to any discussion of technology and culture.

Canada obtained a cultural “exemption” in the bilateral Free Trade Agreement negotiated with the United States in the late 1980s. Similarly, the European Union won a cultural “exception” in the Uruguay Round of the GATT completed in 1993. Despite the “exemption” and “exception,” questions remain about how they will stand up as cultural notwithstanding clauses in trade treaties.

A hopeful sign is that in recent months the principle of cultural exemption has gained a number of adherents. For instance, in response to an invitation from the Department of Canadian Heritage, the culture ministers from a number of countries met in Ottawa in June 1998, to discuss cultural diversity. In order to continue their discussions, the ministers established the International Network on Cultural Policy, which by early 1999 had 25 members.

More evidence of the growth in popularity for cultural exemptions came in February, 1999, when the Cultural Industries Sectoral Advisory Group on International Trade prepared a report for Canada’s Minister of International Trade. The report, *New Strategies for Culture and Trade: Canadian Culture in a Global World* recognized two main approaches for Canada:

- the cultural exemption strategy used in the past, which takes culture “off the table” in international trade negotiations;
- a new strategy that would involve negotiating a new international instrument that would specifically address cultural diversity and acknowledge the legitimate role of domestic cultural policies in ensuring cultural diversity.

We cannot remain complacent about cultural protection, though. Canada’s bilateral tensions with the United States over cultural issues — such as the regulatory banning of a U.S. country music channel and the dispute over the split-run edition of *Sports Illustrated* magazine — have revealed the extent of pressures to extend free-trade principles to the cultural sector. Pressures in favour of increased liberalization of the cultural industries will likely continue.

RECOMMENDATION 3:

The Government should continue to reaffirm its position that Canada will not relinquish its cultural sovereignty in trade negotiations, or yield to competitive pressures that would jeopardize it.

COMPETITION AND CONSOLIDATION

Another important global trend has been the shift in telecommunications and broadcasting away from regulated monopoly to a competitive environment. The trend is particularly evident in telecommunications, where competition has led to a downward pressure on long-distance phone rates as Bell, Sprint and others battle for market share. In broadcasting, concern was expressed by some witnesses that competition could lead to a consolidation phase where, once again, a few major players would dominate the market. It is true that Canada’s foreign ownership restrictions, which impose a 33-per cent ownership ceiling on non-Canadians, have encouraged broadcasting and telecom companies to consolidate within the realm of a few major Canadian corporations. This practice underscores the need for particular vigilance by the Competition Bureau.

The situation outside Canada is different. In the United States, old media companies have

been busy merging with new media companies. Disney, NBC and CBS have, in the last couple years, invested heavily to acquire a presence on the Internet. Also, Bertelsmann, the German publishing giant with extensive publishing interests in the U.S., has purchased a 50 per cent share in the website Barnesandnoble.com. The United States, of course, has a huge economy with numerous players in telecommunications and the media. All these players will continue to face stiff competition, even after the mergers and consolidations.

Canada has a smaller economy, which makes it difficult for domestic players to achieve critical mass in the home market and pursue strategies of vertical integration. A few large-scale Canadian companies, such as Rogers Communications and Videotron, have integrated both horizontally and vertically. But these Canadian companies, while protected from hostile takeovers and foreign competition by strict ownership restrictions, remain largely absent in the global marketplace.

In fact, the Canadian broadcasting and telecom marketplace has seen more consolidation than competition. This mirrors the worldwide phenomenon of consolidation and raises serious questions about applying effective competition policy at the multinational level. However, we believe the European example, in which the European Commission vigorously polices anti-competitive practises, offers a useful model for Canada.

RECOMMENDATION 4:

The government should work through the Competition Bureau to ensure that competition is not stifled through a process of mergers and acquisitions.

IMPLICATIONS OF CONVERGENCE

There can be little doubt that technological convergence is putting pressure on the current system of cultural regulation. Most countries with developed broadcasting and telecommunication systems have voiced concern about the implications of technological convergence on existing policies.

The European Commission's 1997 Green Paper on Convergence focused on the regulatory systems that would be needed to cope with technological changes. The EC outlined three main options:

- build on current structures;
- develop a separate regulatory model for new activities that would co-exist with telecommunications and broadcasting regulation;
- progressively introduce a new regulatory model to cover the whole range of existing new services.

Comments on the EC Green Paper have, in general, supported an evolutionary approach in which the current system would be gradually adapted to cope with technological change.

During a visit by Subcommittee members to Britain, there was considerable discussion about the timing of any switch to a new system of regulation. The British House of Commons' Select Committee on Culture, Media and Sport and the satellite TV service BSkyB favoured a relatively quick switch to a new regulator. On the other hand, the Department of Culture, Media and Sport and the BBC seemed to favour a slower, evolutionary approach.

Canada may be fortunate in having regulatory oversight for both telecom and broadcasting within a single institution – the CRTC – even though the functions come under separate directorates. There are undoubtedly some advantages in having the regulatory functions under one roof, with a shared corporate culture and a single head of the institution.

That said, the approach chosen by regulators in the new media environment is critically important. One key question raised by several witnesses and other observers is whether, because of new media, protectionist policies must be replaced by a new approach.

The CRTC recognizes the need for change. It told the Subcommittee:

The old Commission was protectionist in its approach – which fit the requirements of the time. The new CRTC will be much more focused on promoting opportunity, to let Canadians build on their successes, and demonstrate they can thrive in a new, more competitive environment...From a regulatory perspective, we see our responsibility as creating the right environment that will allow convergence and competition to become everyday facts of life, but where Canadian ideas and values are also reflected...We need to nurture the efforts of our creative artists and business people in such a way that they will be able to build a cultural industry with the necessary strength to be competitive and capable of featuring our products, here in Canada and throughout the world.

The CRTC recently held public hearings to review its role in the emerging media landscape. On May 17, 1999, the commission announced it would not try to regulate the Internet. It went so far as to state that the commission would propose that on-line broadcasts from traditional broadcasters – radio and TV stations – would be exempt from regulation. Thus, it appears that for the

time being, the commission has distinguished between conventional broadcasting and on-line communications by indicating a hands-off approach to whatever is transmitted on-line.

NEW MEDIA CULTURE

Less than a decade after its creation, the Internet is already an important distribution network for the sale of cultural materials. The spectacular success of the on-line bookseller, Amazon.com – now rivalled in Canada by ChaptersGLOBE.com – has shown how innovative forms of electronic commerce are challenging traditional intermediaries. In the compact disc market, on-line companies, such as U.S.-based CDNow, offer similar examples of how the Internet is being used as a mass marketer of cultural items that, until now, have been sold through bricks-and-mortar retail chains.

The success of Web-based wholesale operations is due largely to the efficient bypassing of conventional intermediaries – the increasingly pervasive phenomenon known as “disintermediation.” A distinction must be made, however, between on-line services, such as Amazon.com, and owners of intellectual property who distribute their products digitally directly to consumers via the Internet.

Buying a book or a CD on the Internet is no different from buying a shirt or a computer from a consumer catalogue. These products are hard goods that, once ordered, are delivered to your door. To employ the familiar distinction of U.S. telecommunications guru Nicholas Negroponte, Amazon.com sells “atoms,” not “bits.” Buying or renting a downloadable movie or song on-line is a different, more direct, form of disintermediation. The transaction is immediate and digital delivery is made at virtually no additional cost.

Disintermediation can also have effects on the incomes of artists. A SOCAN representative mentioned that composers often find themselves at the end of the queue with respect to getting payment after a sale or performance. The payment, if it comes, moreover, may occur months, at times even longer, after a consumer has enjoyed the composition. With disintermediation, the process leading to a payment to the artist could be compressed. Instead of a consumer going to a record store to purchase a pre-recorded disc, the consumer could download a piece of music to a blank disc. All the details of this new form of commercial transaction – a transaction without the traditional middle step of going to a record store – are not yet known. But it is possible that the composer could secure more financial compensation and get this money sooner.

At present, digital delivery of cultural products, such as books, recordings, movies and television programs, faces a number of major obstacles. Most Hollywood studios, major record companies and other players in the entertainment industries have established “new media” divisions and are testing their products largely through games and promotions on Web sites. Still, these same companies remain reluctant to start selling, or renting, their intellectual property as digital products on the Internet.

There are two main reasons for their reluctance. First, owners of intellectual property are worried that their products will be copied, at no marginal cost, and distributed in millions of units throughout the world on the Internet. Most copyright holders will not start selling digital cultural products on-line until a fail-safe encryption system for encoding and decoding digital signals is universally adopted. Second, critical technical obstacles must be overcome. For example, downloading video and music takes a long time and the quality is often erratic.

Therefore, networks must be expanded to increase bandwidth capacity.

It is only a matter of time, however, before these problems are resolved – the copyright issue by international treaty and the market adoption of reliable encryption systems, and the technical issues by the build-out of digitized networks. It can be confidently predicted that the sale and rental of cultural works on-line will become a billion-dollar industry within the next decade.

Despite this inevitability, policymakers remain uncertain about how – and, indeed, if – digital cultural products should be regulated. The CRTC, for example, does not regulate Internet radio stations and other forms of audio on-demand, but has decided to license and regulate video-on-demand. The regulator also has defined video-on-demand (VOD) as “broadcasting,” yet remains silent on the definition of on-line music.

In Canada, the dispute over video-on-demand and multimedia services has been part of the ongoing debate over what exactly the CRTC means by “broadcasting” and “telecommunications.” Established players in the Canadian broadcasting system have argued for a *broad* definition of “broadcasting” in order to capture on-demand services and thus limit the impact of competition by imposing regulation and market-entry barriers. The phone companies and computer industry – both new players in the provision of cultural content to homes – are calling for a *restrictive* definition so they can exploit VOD and other multimedia services with no fear of onerous regulations and other market-entry barriers.

The European Commission considers video-on-demand to be telecommunications, not broadcasting. In its “Television Without Frontiers” directive, it stated: “VOD services, like all genuinely interactive services, are classed as telecommunications in that

transmission is in response to individual demand.” In other words, VOD is switched, point-to-point communications – not point-to-multipoint broadcasting.

In the United States, the federal Court of Appeals ruled – in the case of *ACLU v. Reno* – that the Internet is not broadcasting. The U.S. court based its distinction between “broadcasting” and “telecommunications” on the fact that, on the Web, users search Web sites and “pull” down what they are interested in viewing. Broadcasting, on the other hand, is “push” transmission, according to the court, which also determined that the Internet is characterized by low entry barriers, non-scarcity of capacity and protection of freedom-of-speech rights. No Canadian court has yet ruled on this issue.

The CRTC itself, however, has recommended a legislative amendment to exclude from the *Broadcasting Act* services such as “commercial on-line multimedia services,” “interactive courses” offered by accredited schools and “educational multimedia materials.” While this definition could seem restrictive, it could be argued that AOL, Microsoft Network, Yahoo! and any other Internet-based service are “commercial on-line multimedia service.” This would mean that domestic VOD services in Canada would require a licence, while the regulator could do little to regulate the activities of other VOD services beyond Canada’s borders.

The CRTC’s recent report on the new media appeared to exclude Internet video-on-demand from broadcasting regulations, thus raising the possibility of confusion over its previous position.

RECOMMENDATION 5:

The Government should issue a policy statement clarifying the precise distinction, if any,

between “telecommunications” and “broadcasting.”

As emphasized in the interim *Wired to Win!* Report, the government must be vigilant in promoting universal access to the new media.

The Subcommittee stressed at the outset of this report its concern that new communications technologies do not create a gap between technologically privileged “haves” and marginalized “have-nots.” Universality must extend both to the ability to use the products of new technology and to the ability to contribute to Canada’s production of these products. No Canadian should be excluded from having the opportunity to be either a user or a producer of new media.

The Subcommittee notes that the federal government, in its 1999 budget, devoted some \$1.8 billion over four years to address this concern. In particular, the funds – earmarked for the “creation, dissemination, and commercialization of knowledge” – will help ensure that all Canadians have a chance to learn and profit from the Internet. The federal budget includes a three-year \$60 million “Smart Community” initiative that provides for technology-demonstration projects in Canada’s 10 provinces, plus one each in the Arctic and in a Native community. Similar government initiatives should be encouraged in the future.

RECOMMENDATION 6:

The government should continue to survey through Statistics Canada the ownership of computers and use of the Internet to help ensure there is an equitable opportunity throughout society to utilize the new media.

RECOMMENDATION 7:

The government should also continue its efforts to bring the Internet into all Canadian schools so that all students have the opportunity to take part in the world of new technology and ultimately contribute to Canada's place in the world.

LITERACY SKILLS

An interesting phenomenon of the information era has been the degree to which children have embraced technology. It is not uncommon to find them far more skilled in using computers than their parents. In particular, youth have fully embraced the new media, especially interactive video games and the entertainment that is available on the Internet.

However, computer literacy is not by itself the benchmark of success. The burgeoning number of computers in the home and in the workplace, which allow for e-mail transmissions instead of telephone calls, underscores the necessity for superior reading and writing skills. Without them, analytical thought and comprehension suffer, making it more difficult to function in the wired world.

It is, therefore, essential that governments, through their educational systems, ensure students are not only computer literate, but that their ability to read and write well is a bottom-line requirement for graduation.

There is no incompatibility in achieving these goals. Indeed, the fascination children have with computers and the apparent ease with which they embrace technology can be used to strengthen their reading and writing skills. Indeed, it is also an approach that could be taken for teaching our official languages to allophone immigrants.

RECOMMENDATION 8:

Canada's educational systems are encouraged to harness the interest children have in computers as a means of enhancing reading and writing skills.

PROMOTIONAL ROLE OF GOVERNMENT

One way to protect and promote Canadian culture, of course, is through government intervention, whether in the form of public funding, content regulations, or the role of public institutions such as the CBC, the National Film Board, the Canada Council and Telefilm Canada. The Canadian government has also promoted Canadian culture in markets outside Canada, largely through its own cultural attaches.

Chief among national cultural institutions is the CBC, created in 1936 to offset the pervasive presence of American radio stations whose signals were available in Canada. By the second half of this century, television had become an integral part of the CBC and the mandate included social and cultural goals. Today, the CBC has established a significant presence on the Web, which has facilitated the global distribution of Canadian information and programming.

In the past, the Canadian government has, with the support of cultural agencies, devoted resources to initiatives that promote Canadian culture in foreign markets. Yet these initiatives seem to have diminished at the very time that other nations are more actively promoting trade and diplomacy through exports of their culture.

The Canadian Association of Publishers, for example, told the Subcommittee:

Three years ago (in 1995) the Government of Canada launched a new foreign policy that called on the promotion of Canadian cultural values and goods as one of the three pillars of Canada's foreign policy. But, to date, we have seen far more action in the negotiation of the MAI (Multilateral Agreement on Investment), and that could undermine those very values that we are trying to promote and preserve.

In the emerging new media environment characterized by rapid globalization of the entertainment industries, government policy and institutions could play an important role in the promotion of Canadian cultural products around the world.

Indeed, it is through the important avenues of expression offered by the CBC, the National Film Board, Telefilm Canada and the Canada Council that we have developed a rich cultural heritage. Despite the onslaught of foreign materials, Canadian culture has not only survived, it has thrived on many stages and many pages. Our writers are household names in Canada. But more and more, their books are best-sellers around the world – a trend that their screenplays are beginning to duplicate. Our performing artists are every bit as good as our computer artists. And the sight of Canadian new media developers marketing their software to the world is exceeded only by the sound of four Canadian singers nominated at this year's U.S. Grammy Awards – Shania Twain of Timmins, Alanis Morissette of Ottawa, Vancouver's Sarah McLaughlin and Celine Dion of Montreal. They, and others before them, overcame benign indifference at home and ruthless competition abroad.

But something is happening that makes it essential for the government and our cultural institutions to renew their commitment to promoting our homegrown talent. It is the threat brought on by technology, especially the convergence of old media with the Internet and new media. Our entire cultural defence mechanisms, whether regulatory policies or technological limitations, are under siege. One initiative the government might consider is a "cultural foreign policy" to ensure Canadian cultural products benefit not only from pride-of-place in their domestic market, but in foreign markets as well. In addition to the recommendations outlined in this report, Canada must increase its marketing and promotional efforts – in new media and old media, live and in colour – throughout the world. The idea of a single trading organization or a cultural trade agency, whose mandate would be to create Canadian jobs by marketing Canadian cultural products, is worthy of exploration.

RECOMMENDATION 9:

The government should re-examine the feasibility of creating a national cultural trading agency that would consolidate current international marketing activities and provide a one-stop venue for Canadians engaged in producing content or cultural products for export.

Canada's problem has never been a lack of creativity or artistic talent; it's been enabling Canadians – and then the world – to access that creativity, something other nations seem to find easy, yet we find difficult.

IV. ELEMENTS OF POLICY FOR THE NEW MEDIA ENVIRONMENT

THE WEB AS DELIVERY SYSTEM FOR CULTURAL PRODUCTS

Five years ago, if you were a telephone or cable company, the World Wide Web would have been considered a threat. Today, it is an opportunity because both cable lines and phone lines offer significant, although very different, kinds of gatekeeping for the delivery of content on the Internet. Bell Canada, through its Sympatico service, and the cable TV companies are positioning themselves to tap into the major new revenue streams created by the popularization of the Internet. In Canada, Rogers initially began a trial rollout of an Internet-access service called "the Wave." That service has now been branded as @Home, which is owned by major North American cable companies. In addition to Rogers, other big cable companies, such as Shaw, offer the @Home service for a monthly fee. @Home is also a provider of Web-based new media content.

The Canadian Cable Television Association told the Subcommittee that while the @Home service is still an infant service with a relatively low penetration level of Canadian Internet users, it could represent a major revenue source for the cable industry. However, as customers switch from telephone-based access providers, such as Bell, to cable-based access, the telcos can expect a major drain on revenues. The association noted:

Our general sense is that when we see the speed with which people have taken up the high-speed cable modem offer to have access to the Internet, the response in the areas where we have been able to offer it has been very good. People like it for the obvious reasons. It is very fast, it is

always on, so you do not have to dial it up or anything.

Meanwhile, the phone companies have countered with their own high-speed access involving ADSL technology, which is many times faster than traditional phone lines.

That said, cable's entry into the Internet-access business raises a more complex competitive question: How can non-allied Internet Service Providers (ISPs) lease access to cable wires? Canadian-based ISPs can already lease access to wires owned by telephone companies, although some ISPs claim the rates charged by the telcos are too high. The real conflict, though, is that the telcos themselves offer access to the Internet through such companies as Bell Canada's Sympatico, which is the largest ISP in Canada with well over half a million subscribers. This raises concern that many of them could offer high-speed access at below cost in order to price the independent ISPs out of the market.

On the cable access front, the battle has similar protagonists. On one side are the cable companies and on the other are Web-based services, such as America Online, which want to gain access to the companies' coaxial cable wires running into the homes and offices of their millions of subscribers.

In fact, the emergence of Web "portals," – for instance, AOL and Yahoo! – presents a major new threat to cable's gatekeeper powers. The ISP giants are quickly becoming popular intermediaries between consumers and the Web-based content they seek.

Portals, which are in effect gateways to the Web, attract customers by offering one-stop Internet-access and then direct Web-users

toward revenue-generating commerce sites. The value of portals is derived from the tremendous number of Internet users who access the Web through their sites. Their domination of Internet gateway traffic allows them to command a huge premium from advertisers. Soon, with the introduction of so-called "streaming" technology that offers broadcast-quality video on the Internet, the portal companies will become serious competitors to the cable companies as an entirely separate distribution system for home entertainment products. In fact, AOL today views television as its main rival as a provider of video content. With a prime-time audience of nearly 700,000 simultaneous users, AOL's audience rivals the ratings of conventional channels, such as CNN and MTV.

However, some portals are still intermediaries because they don't control the network connections used to log onto the Internet. Thus, they don't have a direct billing relationship with their customers – unless they partner with an Internet Service Provider. A few portals, notably America Online which has a customer base of some 15 million subscribers, has the advantage of operating as both an ISP and a Web portal.

In Canada, portals have been developed by major owners of print media, such as Southam's Canada.com. Another, the CANOE (Canadian Online Explorer) portal is jointly owned by Sun Media and Bell Canada Enterprises. As noted, the two main wireline gatekeepers – cable and telephony – have developed Web-access gateways with cable's @Home and Bell Canada's Sympatico.

The challenge for Canadian portal sites is to win the loyalty of Web-users with more than the data and information produced by their affiliated companies, and to attract advertising dollars. They face competition not only from major U.S.-based portals, but also from their Canadian affiliates – Yahoo! Canada, America

Online Canada, and a Canadian version of the Microsoft Network.

American portals have developed strategies to provide local Web gateways in countries around the world. This has been taken by even strident nationalists as evidence that locality, geography, culture and local identity may be more important on the Internet than is commonly assumed. Certainly this is so in Britain where the most popular site in the country is the portal BBC Online.

RECOMMENDATION 10:

Incentives should be provided for Canadian portal companies to give prominence to domestic cultural content on their sites.

RECOMMENDATION 11:

The Canadian Broadcasting Corporation, as this country's public broadcaster, should receive resources to establish a search engine, or portal, to provide access to Canadian content on the Internet.

America Online is by far the most successful Web portal. To increase its delivery capacity, AOL has demanded leased access to cable TV wires to offer high-speed interactive service. The cable industry has resisted AOL's attempt, mainly because it fears AOL will effectively compete with @Home and potentially supplant cable as the industry's gatekeeper.

In the United States, the telephone industry is bundling AOL with its new high-speed Internet access service. For U.S. phone companies, the attraction of AOL will likely help them increase the subscriber base to their high-speed service. In Canada, AOL has complained that companies such as Bell Canada have priced their high-speed lease

rates at least four times higher than the retail cost of Bell-owned Sympatico, thus making high-speed access to the telephone system prohibitive for competing services.

In like manner, AOL and other ISPs have complained that cable companies are attempting to block access to their wires by potential competitors which, like @Home, package interactive content with high-speed Web access. In the United States, the Federal Communications Commission has so far left negotiations between cable companies and ISPs to market forces. However, AOL has led a lobbying effort in Washington calling for legislation that would prevent cable companies from showing undue preference for Web-access services, such as @Home, in which they have an ownership stake.

The situation is different in Canada and, not surprisingly, more regulated. Here, the cable industry has agreed to offer access to Internet Service Providers, but only on a wholesale basis. In other words, ISPs would have no direct billing relationship with cable's customers for local service. The cable industry also has argued that negotiations with ISPs be left to market forces and not mandated by regulation. The cable industry clearly does not wish to surrender its privileged "gatekeeper" position, which in the television industry has given cable companies tremendous market power.

Richard Stursberg of the Canadian Cable Television Association explained to the Subcommittee his industry's position on the tensions between AOL and the cable industry:

The Commission has already mandated access to the cable company networks by the Internet service providers. There are two issues associated with doing this. One is a technical issue. It cannot be done technically right now. We have been doing a lot of work with Cisco for the creation of policy-based routers that will

allow this to happen, and we have been working with the Internet Service Providers to put up some technical trials to allow that to happen.

Second, how will this work? We have guaranteed them access to the network and then we will send a customer a bill for the local access part and you can send them the bill for the long-haul Internet service part. They do not want that. They would like to bill the customer right through from beginning to end, including the local transport component which is what we would provide to them...They do not want us to have anything to do with the customer as far as service. We are prepared to look at that too.

As noted, ISPs can directly reach customers through leased access to telephone networks, though there have been some obstacles to high-speed access. Cable companies, on the other hand, have resisted any form of leased access that would give ISPs a direct billing relationship with cable subscribers. There is no policy rationale, however, to prevent Web-based packagers of content – whether AOL or a similar Canadian service – from gaining leased high-speed access to cable networks and establish a direct billing relationship with their customers. Indeed, if the result is increased competition between new media services and the monopoly cable industry, this outcome should be encouraged. Policy should seek to promote actively the emergence of new forms of content packaging by ensuring that they obtain leased access to all distribution systems on fair and reasonable terms – including the right to establish a direct billing relationship with consumers.

RECOMMENDATION 12:

Web-based content services and Internet Service Providers should be able to obtain leased high-speed access to cable systems and all other distribution networks on fair and non-

discriminatory terms, including the right to establish a separate and direct billing relationship with customers.

The government must attempt to see that any benefits of competition are distributed widely and that the system does not skip from one of regulated monopoly to a brief competitive era followed by a new monopolistic era. Just as the government must ensure that barriers to entry are not erected to thwart competitive forces, so it must be on guard to see that adjustment in the industry does not lead to the re-establishment of large monopolies.

RECOMMENDATION 13:

The government should monitor trends toward reinforced monopolies, or the emergence of large-scale oligopolies, in telecommunications and the new media, and act accordingly in the public interest.

INTELLECTUAL PROPERTY & PRIVACY RIGHTS

The companies that own billions of dollars in intellectual property are naturally both intrigued by the opportunities presented by the Internet and concerned by its “frontier” mentality that has scant regard for intellectual property.

Indeed, intellectual property right protection has been a major obstacle to the emergence of a market for digitally distributed cultural products – i.e. movies, music and written materials on the Web. Movie studios, record companies and other players in the entertainment industries are exceedingly reluctant to exploit commercially their intellectual property as digital products on the Internet.

In music, the so-called “Big Five” global giants – PolyGram, Sony, Warner, EMI and

Bertelsmann – are concerned that their market share will be seriously eroded by the growth of independent record labels operating on the Internet. According to a recent industry study, between 1998 and 2008 the Big Five will see their global market share decrease from 78 percent to 64 percent, while the market share of independent labels, many of them selling their products on-line, increases from 22 percent to 36 percent. The Big Five say they will likely lose even more market share to illegal music piracy on the Web.

Several witnesses told the Subcommittee that content supply and availability could be limited if issues surrounding intellectual property rights and the new media are not soon sorted. These witnesses would like to see, for example, further revision of Canada’s copyright laws, commonly referred as Phase III, expedited.

Paul Davidson, executive director of the Canadian Association of Publishers (CAP), told the Subcommittee:

One of the very serious issues on the agenda is protecting the electronic rights of authors and of rights holders. It is a contentious issue with regard to periodical writers right now, but it is very important as Phase III unfolds that Canada continue to protect the rights of authors, protect the rights of rights holders, and ensure that they are paid for their work, that they are compensated for the work that they do.

Witnesses representing the interests of the major Hollywood studios also took a firm position on the issue of intellectual property. Susan Peacock of the Canadian Motion Picture Distributors Association told the Subcommittee that revisions are needed to the Copyright Act so copyright owners can “build some electronic fences around their works” and thus protect their rights against infringements facilitated by new technologies.

Ms. Peacock added:

Many years ago, in 1977, when the government did a study on copyright revision, one of the authors referred to VCRs as home infringement kits. Well, they are not just home infringement kits. With the new machinery, new equipment that people are going to have in their homes, when movies are available on a digital video disc, they will be able to make an infinite number of perfect copies. These are not grainy, crummy, twelfth generation VCR copies, but perfect copies. Copyright protection has to be there and the enforcement by the RCMP or the municipal police for these sorts of offences, the support for that has to be there as well.

Right now we have a situation where the copyright board is in the midst of considering a tariff for the use of music on the Internet. Copyright law is always domestic law. That process is going to raise a number of very complicated questions such as whether Canadian law applies when the Internet communication originates in Canada, does it apply when it is received in Canada, or must it be both? If it is one or the other, there are tremendous enforcement difficulties. If you have to have both, then it will almost never apply.

In Europe, the European Parliament recently voted to extend EU copyright legislation to protect music and audio-visual material from Internet piracy and to limit home copying of videos and music. The European legislation was not passed without considerable controversy, however. Telecommunications companies, Internet service providers, and hardware manufacturers attempted to persuade the European Parliament that copyright legislation should not give copyright holders a stranglehold on distribution of films and music on the Internet. A coalition of European producers, publishers, writers and musicians argued, however, that tougher

copyright rules were needed to stop illegal duplicating of films, music, and texts from the Internet. This is an increasingly widespread problem as digital technology makes it easier for audio-visual pirates to make high-quality copies. The European law opens the way for levies on blank tapes and other copying equipment so copyright holders can be given "fair compensation" for copies made of their work.

Some witnesses said privacy issues, including the security of credit card transactions over the Internet, would have to be dealt with before Web-based content delivery takes off. There is pressure in some countries to place obligations on new gatekeepers – notably ISPs and Web portals – to act as copyright and privacy police by ensuring they do not distribute content that is in violation of intellectual property.

Margo Langford, chair of the Canadian Association of Internet Providers (CAIP), told the Subcommittee:

If licences for intellectual property are to be granted, the question is more about where is the proper locus for that to happen. We suggest that the Web site and the content creator are the appropriate people to obtain those licences and, if they have not obtained it, the proper party to be pursued in court or otherwise. To in any way involve the ISP is to take a completely different model that is not actually the model that has been chosen around the world and would create inequity in terms of trying to conduct commerce in Canada versus elsewhere.

Web site licences would absolutely be required for intellectual property. It cannot be used without permission to do so. It becomes complex when you figure out how to do that on a global basis with global collectives because access is available worldwide if you create a site in Canada. There are many issues to be worked out from the creator's side, but

*obviously intellectual property must be licensed.
We would agree with the creators on that point.*

Recent polls have revealed that while millions of people are beginning to use the Internet for e-commerce, many more are holding back purchasing goods and services on the Net because they do not believe their credit card transactions and personal information will be secure. Some witnesses said privacy issues are so significant that neither e-commerce nor the delivery of Web-based content will really catch on with consumers until privacy issues are resolved. The Canadian Association of Internet Providers (CAIP) noted that Quebec is the only province in Canada with privacy legislation. The CAIP told the Subcommittee:

As an association we came up with our own strong view of privacy. We strongly believe that privacy is essential online to protect and attract consumers. You picked a good issue to raise because the federal government has now decided to regulate this. We could probably live with their regulation because we matched our code to their law. My understanding, however, is that there has been very little enforcement of the privacy legislation in Quebec. Some big companies have complied, but many smaller companies have ignored it. There has been no penalty for that. There is no guarantee that a law will be passed and that it will have a positive impact. The fact is that the law must be enforced. The question in both cases, federally and provincially, is how will they enforce it. Will they create offices across Canada, or will people have to be hauled in front of the privacy commissioner in Ottawa and endure an expensive two-year legal process to enforce it?

New media gatekeepers are also under pressure to ensure certain material, such as child pornography, is not distributed through their choke points in the distribution system. Legislation in Germany, for example, has singled out ISPs as the choke point that can

be targeted for regulations applicable to the Web. Given the power of new media technologies, these controversial, and often volatile, issues related to moral values and property rights will challenge traditional policy tools and reflexes.

So far, efforts in the U.S. to encourage industry self-regulation of on-line privacy have been disappointing. In 1998, an industry-wide coalition was created to encourage companies working on-line to disclose what they do with the personal data of their customers and browsers. The Online Privacy Alliance counts some 50 major companies working in media, retail, database marketing, Internet service and telecommunications. These include AOL, Disney, Microsoft, Netscape and IBM. One component of this self-regulation is the use of "TRUSTe" certificates, which are given only to companies whose Web sites post privacy policies.

Despite these initiatives, a recent U.S. study by the Electronic Privacy Information Centre revealed that industry self-regulation was not working because of widespread abuses and lax standards. As a result, there have been calls for tough legislation by the U.S. Congress to replace self-regulation, particularly in regard to children surfing the Internet.

In Europe, meanwhile, the European Commission has drafted a Data Protection Directive that pushes the EU to impose strict international rules governing the collection, use and exchange of personal information about European citizens.

However, getting nations, let alone entire continents, to agree on the privacy issue is obviously a difficult task, especially given America's penchant for self-regulation and Europe's for government intervention. One solution – although by no means perfect – would be to compel Web sites to disclose which jurisdictions they abide by in terms of

privacy standards and security issues. This would at least allow consumers to make purchases on the Web with some idea of the laws under which the companies they do business with operate. Clearly, though, the fundamental global nature of the Internet makes the need for an international agreement self-evident, given that the Internet is an essential global medium that transcends national borders.

RECOMMENDATION 14:

Intellectual property and privacy rights for new media and Web-based products must be adequately protected through legislation and international agreements. Canadian policy-makers should move in a timely fashion to expedite Phase III revisions to Canada's copyright law as well as take appropriate measures to ensure privacy rights on the Web.

PROMOTING CANADIAN CONTENT

Virtually every witness before the Subcommittee agreed that Canadian culture must be supported and preserved. The need for high-quality Canadian cultural content was put several ways. ACTRA told the Subcommittee:

Canadians want to be able to see ourselves reflected in what we watch, hear and read and be able to choose to view the world from our own perspective as well as that of others.

The need to ensure a constant supply of high-quality Canadian content, not only in "old" media such as radio, television and newspapers, but in new media, such as the Internet, was frequently echoed by witnesses in similar terms: "Canadians talking to Canadians," or "Canadians being able to see themselves on television, in films, or the Internet."

The problem is, and always has been for Canadians, that high quality programming of the kind that competes technically and artistically with the flood from America and elsewhere is expensive to produce. Given Canada's inability to spread production costs over a large market, lack of funding has always been a barrier to the supply of Canadian content.

In the age of the Internet, that problem has only become worse as largely American-generated Internet content spills over the border. Yet, it is virtually impossible for distinctive Canadian content to flow the other way. Indeed, some witnesses noted that distinctively Canadian programming might be more difficult to export than clones of U.S. shows.

Digital Renaissance told the Subcommittee:

We must dilute the identity of the product to sell it to the U.S. or internationally and that does not speak to our identity as Canadians but rather speaks to our ability to dumb it down in a sense to appeal to a universal rather than a Canadian identity.

Several witnesses cited the successful domestic program *This Hour has 22 Minutes* and noted that it would be difficult to export. One witness did, however, argue that the show offered an opportunity for Canadian entrepreneurs, as the concept of the show did have export potential.

The tendency for American cultural works to suffocate domestic Canadian content evoked recitations of familiar statistics on the prevalence of non-Canadian cultural products in Canada. ACTRA's comments were, in this respect, representative of others:

In television, despite the proliferation of new Canadian services, about 60 per cent of what English Canadians watch is U.S. programs. Almost 95 per cent of the time on Canadian

movie screens is devoted to the films of others. Over 84 per cent of retail sales of sound recordings feature foreign content, 70 per cent of the Canadian book market consists of foreign works, and 83 per cent of (the) news-stand market is foreign magazines.

ACTRA further noted that Canada has a population of only 30 million spread over 6.5 million square kilometres. There are 22 million Canadians who share a language and idiom with the world's largest producer of cultural material.

Some witnesses were concerned that the American dominance of new technologies – Microsoft was mentioned several times – would exacerbate Canada's domestic problem with homegrown material. As the Canadian Conference of the Arts put it:

We must have additional financial resources in order to compete with the Americans in this field. Otherwise, technology will not only swamp us, it will kill us.

Most witnesses agreed that the key issue for the promotion of Canadian cultural production is funding. Canada has developed measures – from direct and indirect subsidies to Canadian content requirements – to compensate for our relatively small domestic market and to “level the playing field” with competitors south of the border. One important and relatively recent measure is a comprehensive funding requirement.

As the CRTC told the Subcommittee:

All players operating in the broadcast distribution business, including traditional cable operators, DTH satellite distributors, wireless cable and telcos, must contribute a minimum of 5 per cent of the gross revenues earned from program distribution activities to assist in the creation of Canadian television programming.

Some witnesses spoke of the need for direct subsidies to stimulate new media production and cited the Canada Television and Cable Production Fund as a model of cultural support. Michel Blondeau from Digital Renaissance suggested that fiscal incentives – which currently are available to producers of TV programs and movies in Canada – might be the best way to fund the production of new media.

Mr. Blondeau stated:

We need to foster this industry, that government and other industries need to support new initiatives – whether that be through R and D or tax initiatives – we need to help this business grow, but we are not protecting it from competition. We are protecting it so it can compete in the future as it starts to grow.

We need incentives to keep the talent here in Canada. We need integrated, coordinated efforts between business and government, once again, convergence. We need the support that other traditional media enjoy, tax incentive comes up again, investment in R and D, delivery channels. Finally, we need the government to be a leader on this front. The learning curve for many other private sector businesses is too high, it is too risky for them. So perhaps it is the Canadian government that needs to be a leader in shepherding this business forward as it poses so much chance for the future.

The federal government has allocated \$30 million over five years for a new fund for multimedia products. This is an encouraging start that should be built upon with other measures, including fiscal incentives.

RECOMMENDATION 15:

Fiscal incentives, such as tax credits currently available to

conventional film and television producers, should be extended to creators of new media content.

SUPPORTING CANADIAN PRODUCTIONS

The Subcommittee heard many strong opinions about the possibility of taxing the Internet to support cultural production. The Internet Service Providers adamantly opposed any such tax. Arts groups, however, saw a dedicated Internet-based tax as a reasonable source of funding for new media production. The Independent Film and Video Alliance put it this way:

We need to find the area most profitable and add a levy at that point...Internet carriers and ISPs and IPs which have gross revenues of above \$750,000 (should) be required to contribute 5 per cent of their revenues to a new media fund. We suggest you create a fund like the Canada Television Fund for new media and we can catch the world's attention with the quality of the content that Canadians can offer.

The Society of Composers, Authors and Music Publishers of Canada (SOCAN) agreed with this view:

We believe that when new media generate advertising revenues by transmitting programs to Canadians, they too should contribute to Canadian content production funds. These contributions will promote the development of Canadian content which, in turn, will attract Canadian audiences, generate advertising revenues, and further the development of the new media and other industries.

The Canadian Cable Television Association was cautious about taxing the Internet, but acknowledged that funding supply would become more important:

When we think about the future of Canadian content and the Internet, therefore, it is important to recognize that the only viable way to support Canadian products will be through supply side measures. While we have done some work in this area in the past through things like the subsidies to the CBC and the Canadian Television Fund, we may have to begin to think more radically about the structure of the electronic media industries in Canada, and how their structure affects the economics of developing and distributing new content. We will have to focus less on keeping American content out than on ensuring our industries can produce content which is sufficiently vital and inexpensive that Canadians will enthusiastically buy through their net-enabled televisions and computers.

Support for taxing distribution systems to finance Canadian content on the Web came from outside Canada as well. Professor Noam told the Subcommittee:

...probably the easiest way is some form of a surcharge on the ...underlying telecommunications carriers themselves rather than on the ISPs. But not just telecommunications. If cable companies were to do, and are on the verge of doing so, in the United States, and therefore I assume also here, go into cable modems and provide Internet services over cable, I think that similar neutral levies should be levied there as well.

On this subject, Yvon Thiec from Eurocinéma reminded the Subcommittee that, in France, feature film production is financed via a levy on box-office tickets at movie theatres. Mr. Thiec noted that because the Internet is similarly a distribution network, it, too, should be subject to some form of levy to help finance content production.

Mr. Thiec said:

It is easy to imagine that if the Internet becomes an important distribution system for cultural products, some form of compensation be established, notably as a tax, in order to finance the works that are distributed on the Web. These works could be audio-visual or even musical. Indeed, at present musical works are the most popular on the Internet and subject to the most piracy.

The Subcommittee believes a balance must be struck between generating funding to make Canadian content available on the Internet and curbing the growth of the Web in Canadian households. If Internet Service Providers and other Web-based services are to pay a levy in order to fund content production, it might be prudent to wait until the Internet has benefited from a higher level of market penetration – perhaps a threshold of 50 per cent of all households. At that point, the model used for broadcast distribution undertakings could possibly work for new media funding.

In the high technology world, Canadians may continue to find it hard to compete with Hollywood blockbusters. Whatever the Internet equivalent of the film *Titanic* may be, the U.S. will undoubtedly have scale and fiscal advantages over Canada and other countries. As is currently the case, however, Canada may have strengths and advantages in the production of high-quality programming.

To continue producing high-quality programming demands sophisticated resources and the skilled personnel to best use those resources. There is, accordingly, a continuing need for funding, both for the investment in sophisticated equipment and for training to maintain and upgrade skills.

In the broadcasting funding model, only large-scale cable and satellite TV companies – which are defined in classes according to the number of subscribers – are subject to the

levy and other cultural policy mechanisms. In like manner, the size and revenue performance would be criteria for the application of a similar levy on Web-based service providers. It is likely, however, that the ISP business will soon be highly concentrated, much like the cable industry, which would oblige the few major players to make financial contributions to content production. Direct subsidies, such as the five-year \$30-million federal fund, and fiscal incentives for new media producers would also inject additional funds into the production of new media content.

The Subcommittee stresses that it does not wish to promote measures that would stem the growth of the Web. There are forecasts, however, according to which Internet business (or e-commerce) will soon represent a sizeable portion of developed economies – as much as 20 to 40 per cent of economic transactions. As e-commerce becomes more important, it is obvious that the Internet cannot retain the tax advantages it enjoys now as an infant industry while competing with other, mature distribution channels that continue to be taxed.

It is important to note that imposing a levy on ISP revenues in the future simply recognizes an increasing shift from traditional distributors to the new medium of the Web. Currently, most television viewers receive their programming through TV and thus contribute to Canadian content production through a levy on cable rates. In the future, as viewers rely on the Internet for their programming, a similar levy may be applied. Under some conditions, there will be no change in the levy paid by consumers. Many of them will spend the same amount of time and money on in-home media and entertainment, but will simply change the way they receive it. What might change is the distribution of the levy – the cable portion will go down and the ISP portion will go up.

The total amount will remain roughly the same.

It is worth repeating that technological change has two possible effects with respect to media and entertainment. New products may be introduced, such as interactive films and games. Or traditional products may seek a new distribution channel, such as television programs shifting to Web-based delivery. It is impossible to say today how prices will change or what the demand for various entertainment and media products will be. The size of the levy-generated fund will, of course, depend on prices and demand.

What can be asserted, however, is that the underlying philosophy of the fund – the promotion of Canadian production – will be the same in the future as it is today. Therefore, support for a levy in no way favours the creation of a “new” levy, but merely recognizes the shifting trends in the new media and entertainment environment.

RECOMMENDATION 16:

Consideration should be given to developing an equitable formula for the collection and distribution of funds to support new media production

SHELF SPACE FOR CANADIAN CONTENT

If Canadian content is produced and not seen or heard, it is as if it doesn't exist. The “product” must find its way to consumers. In Canada, this has always been difficult for the simple reason that there is so little room left after American and other foreign products have filled up the “shelf space.” Discussion on this issue centred on whether the Internet could be controlled or regulated to promote Canadian content. The Canadian Conference of the Arts, for example, stated:

In Canada, one normally has access to the Internet through telephone, cable, satellite, and now through wireless. All of these are regulated industries, so what is the great mystery of extending a regulatory regime to deal with the treatment of intellectual property rights and some form of responsibility for Web casting? Those who say that regulation is impossible have not been thinking hard enough about it. This is not a complicated situation.

Others argued the opposite. The Canadian Motion Picture Distributors Association referred to the experiences of the so-called “grey market” in satellite use as an obvious example of trying in vain to control new technology and warned:

When laws and regulations purport to restrict and control behaviour, but are unenforceable, there are social costs, which include a diminished level of compliance and resulting cynicism about the system of justice.

However, other witnesses took a different approach and argued, in effect, that the new technology – particularly navigator software – could be used to ensure prominence for Canadian product. The Alliance of Canadian Cinema, Television and Radio Artists (ACTRA), which represents Canadian actors, told the Subcommittee:

In this connection as well, the guild believes that Canada must pay particular attention to the navigation systems. . . We are about to see in Canada with the roll out of the digital cable television boxes, the emergence of true video-on-demand which is where you can sit in your house and order up any movie you want which is delivered to you via the cable system directly to your television set.

In the guild's view, we must ensure that Canadian alternatives are front and centre. That comes back to the navigation system. We do not want to see a special Canadiana section

in the navigation system because that would ghetto-ize the Canadian product. It must be an integral part of the menu. We cannot force Canadians to choose Canadian programs, but those who want them must be able to find them. When that is combined with efforts to continue to improve the quality and promotion of Canadian materials, we are confident Canadians will choose to watch, listen to and read Canadian materials.

Officials at the BBC also emphasized the need for navigational guides in the future. The BBC has embraced the new media with its popular BBC Online site and hopes to develop the position of a trusted guide on the Internet.

If restrictive policy mechanisms such as levies prove to be difficult to enforce on the Internet, pro-active measures, including compulsory featuring of Canadian products in drop-down menus, could be implemented. However, measures like these would rely to some extent on the willingness and good faith of Internet-based services to ensure compliance with such pride-of-place policies. Conversely, it would be difficult to imagine what constraints could be enacted in the case of non-compliance. Be that as it may, the technology exists to give Canadian products shelf-space on the Internet where it really counts – on the home pages of the makers and marketers of entertainment and cultural products.

RECOMMENDATION 17:

Canadian products should be accorded prominence or pride-of-place on the Web. Incentives should be offered to Internet Service Providers and those operating Canadian-based Web portals to provide this shelf space.

FRENCH-LANGUAGE CULTURAL PRODUCTS

French-language cultural production is unique in Canada, largely because of the specific character of the Quebec market where demand for French-language television shows, movies, songs, books and music is very high. The popularity of *téleromans* and *téléseries* is testimony to the extraordinary success of Quebec-produced television shows in French Canada.

In the new media world of the Web, the French language could be challenged by the overwhelming dominance of English on the Internet. It must be said, however, that French-speaking Canadians have actively embraced the Internet and their Web usage is well ahead of that in other French-speaking countries. When the Subcommittee visited France, for example, it learned that the French often consult Quebec-based Web sites for information due to the lack of domestic Web sites in France.

Still, governments can play a role to ensure that both official languages are accorded pride of place on the Web. It is encouraging to note that Telefilm Canada financed the production of a multimedia production called *L'Encyclopédie de l'inforoute*, which won a silver prize at a festival in Biarritz, France, in 1998. Similar initiatives should be encouraged in the future.

RECOMMENDATION 18:

Canadian policies should take into account the specific nature of French and English markets.

DEVELOPING YOUNG TALENT

Information technology has opened the world to the quality and diversity of Canadian talent. We must shake off whatever insularity and

defensiveness we might harbour, and become more confident of our culture strengths. We must assume a more self-assured air – and we must encourage Canadian creators to speak not only to their fellow Canadians, but also to a worldwide audience.

As already indicated, Canada possesses a wealth of talent. Thousands of award-winning Canadian performers, fine arts professionals, writers, producers, technicians and artisans are recognized world-wide for their accomplishments. What is not generally known is that the majority of our celebrities – Anne Murray, Frederic Back and Daniel Lavoie among them – developed their talent through public radio and television stations. It is the Subcommittee's view, therefore, that our public institutions should augment their support of young Canadian talent throughout the land.

By virtue of its regional outlets and affiliations, the CBC is in the unique position of being able to foster talent in all parts of the country.

In short, our cultural organizations should help promote young local talent and provide the stepping stone to the national and international stages.

RECOMMENDATION 19:

Canada's cultural agencies, especially the CBC, are urged to put more emphasis on promoting the development of talented young Canadians by providing regional exposure that will prepare them for national and international exposure.

THE SELF-EMPLOYED

With the dramatic changes that have taken place in the workplace through downsizing, restructuring and buyouts, the ranks of the

self-employed are swelling. In many cases, Canadians are setting up cottage industries in their own homes. Yet it seems little has been done to compensate them for lost benefits that are customarily provided by employers, such as life insurance, sick time, disability insurance, RRSP contributions and vacations.

This is particularly the case for Canadians working in the cultural industries and new media content, most of whom are contractual employees, or rely on selling what they produce.

Part I of the Status of the Artist Act, which reports to the Minister of Heritage, created a committee composed of representatives from different professions to safeguard the interests of the self-employed in the cultural sector. This part of the Act has been inactive for some time, but could be reactivated by the Minister to examine the current realities of the workplace.

A newly constructed committee could include representation from the main cultural pursuits, as well as officials from the Finance, Industry and Labour departments to undertake a study of the working conditions of the self-employed, particularly those in the new media. Income tax policy is one example that could be reviewed as a means of promoting the creation of new media content.

RECOMMENDATION 20:

The Minister of Canadian Heritage, with the cooperation of the Ministers of Finance, Industry and Labour, should reconstitute a committee under Part I of the Status of the Artist Act to examine the working conditions and laws affecting the self-employed, particularly those in the cultural arena and new media.

INTERNATIONAL STRATEGIC ALLIANCES

Broadcasters in French-speaking countries formed a consortium in the late 1980s to provide a new international television service. TV-5, as the consortium is known, is expanding its distribution and enhancing the quality of its productions. The public broadcasters in English-speaking countries might wish to investigate a similar venture, either as a traditional broadcaster or as a new media service.

RECOMMENDATION 21:

Given that Canada needs to promote domestic culture, English-language public television broadcasters, such as the CBC and TVOntario, should be encouraged to form strategic alliances with their international counterparts to provide a new global network offering top quality programming.

V- CONCLUSION

The Subcommittee is now confident, after producing two reports, in asserting that Canada is one of the most “wired” countries in the world.

As stated earlier, close to 100 per cent of Canadians have access to telephone service and off-air radio and television; almost 80 per cent have access to cable; and nearly 60 per cent have access to a computer, whether at home, the workplace, school or other institution (and the number is increasing annually).

This sophistication not only permits Canadians from coast to coast to receive information and cultural products from all parts of the country, but also from around the world.

Interestingly, the Subcommittee determined from the countries it visited that there is a real hunger for more Canadian cultural productions. It was stated time and again how those countries – in Europe in addition to the United States – appreciated the high quality of what they saw, heard and read about Canada. However, it was also noted that they had too little opportunity to enjoy what we produce.

Integral to the Subcommittee’s work was an examination of the interplay between technology and culture, and in particular the production and promotion of Canadian content in the new media environment.

Therefore, in the context of rapid technological change, it would be prudent for the government to develop a policy framework that provides flexibility without losing sight of what is essential. Above all, it is vital to develop and promote top-drawer cultural products – and to ensure there is always a platform in the new environment for them.

It will be appreciated by those reading this report that advancements in technology will continue to affect policymakers. The rapidity with which new technologies interplay with – and supplant – one another will compel them to be ever vigilant in adapting to the evolving “wired” world.

Clearly, as individuals, communities and countries continue adapting to the changing environment, the need to feel “rooted” in their own cultures will intensify.

LIST OF RECOMMENDATIONS

- 1) *The government is urged to proceed with haste, with other governments, within the appropriate international forum, in addressing Internet content that promotes racism, pornography and violence.*
- 2) *Current Canadian content regulations should be amended to include increased points for Canadian creators.*
- 3) *The Government should continue to reaffirm its position that Canada will not relinquish its cultural sovereignty in trade negotiations, or yield to competitive pressures that would jeopardize it.*
- 4) *The government should work through the Competition Bureau to ensure that competition is not stifled through a process of mergers and acquisitions.*
- 5) *The Government should issue a policy statement clarifying the precise distinction, if any, between "telecommunications" and "broadcasting."*
- 6) *The government should continue to survey through Statistics Canada the ownership of computers and use of the Internet to help ensure there is an equitable opportunity throughout society to utilize the new media.*
- 7) *The government should also continue its efforts to bring the Internet into all Canadian schools so that all students have the opportunity to take part in the world of new technology and ultimately contribute to Canada's place in the world.*
- 8) *Canada's educational systems are encouraged to harness the interest children have in computers as a means of enhancing reading and writing skills.*
- 9) *The government should re-examine the feasibility of creating a national cultural trading agency that would consolidate current international marketing activities and provide a one-stop venue for Canadians engaged in producing content or cultural products for export.*
- 10) *Incentives should be provided for Canadian portal companies to give prominence to domestic cultural content on their sites.*
- 11) *The Canadian Broadcasting Corporation, as this country's public broadcaster, should receive resources to establish a search engine, or portal, to provide access to Canadian content on the Internet.*

- 12) *Web-based content services and Internet Service Providers should be able to obtain leased high-speed access to cable systems and all other distribution networks on fair and non-discriminatory terms, including the right to establish a separate and direct billing relationship with customers.*
- 13) *The government should monitor trends toward reinforced monopolies, or the emergence of large-scale oligopolies, in telecommunications and the new media, and act accordingly in the public interest.*
- 14) *Intellectual property and privacy rights for new media and Web-based products must be adequately protected through legislation and international agreements. Canadian policymakers should move in a timely fashion to expedite Phase III revisions to Canada's copyright law as well as take appropriate measures to ensure privacy rights on the Web.*
- 15) *Fiscal incentives, such as tax credits currently available to conventional film and television producers, should be extended to creators of new media content.*
- 16) *Consideration should be given to developing an equitable formula for the collection and distribution of funds to support new media production.*
- 17) *Canadian products should be accorded prominence or pride-of-place on the Web. Incentives should be offered to Internet Service Providers and those operating Canadian-based Web portals to provide this shelf space.*
- 18) *Canadian policies should take into account the specific nature of French and English markets.*
- 19) *Canada's cultural agencies, especially the CBC, are urged to put more emphasis on promoting the development of talented young Canadians by providing regional exposure that will prepare them for national and international exposure.*
- 20) *The Minister of Canadian Heritage, with the cooperation of the Ministers of Finance, Industry and Labour, should reconstitute a committee under Part I of the Status of the Artist Act to examine the working conditions and laws affecting the self-employed, particularly those in the cultural arena and new media.*
- 21) *Given that Canada needs to promote domestic culture, English-language public television broadcasters, such as the CBC and TVOntario, should be encouraged to form strategic alliances with their international counterparts to provide a new global network offering top quality programming.*

APPENDIX A

WITNESSES

NAME OF ORGANIZATION AND/OR WITNESS	ISSUE NUMBER	DATE OF APPEARANCE
ALLIANCE OF CANADIAN CINEMA, TELEVISION AND RADIO ARTISTS (ACTRA) Garry Neil, Policy Advisor.	4	April 1, 1998
ASSOCIATION OF CANADIAN PUBLISHERS Paul Davidson, Executive Director; Roy MacSkimming, Policy Director.	4	April 1, 1998
CANADIAN ASSOCIATION OF BROADCASTERS - NEW MEDIA TASK FORCE Peter Miller, Executive Vice-President and General Counsel; Cynthia Rathwell, Legal Counsel; Hal Blackadar, CFNY-FM; Glenn O'Farrell, Vice-President, Regulatory Affairs, Global Television.	10	November 25, 1998
CANADIAN ASSOCIATION OF INTERNET PROVIDERS Margo Langford, Internet Policy, IBM Canada and Chair, CAIP; John Nemanic, President, Internet Direct and Member of the CAIP Board; Wayne MacLaurin, President, Cyberus Online (Ottawa) and former member of the CAIP Board; Timothy Denton, Legal Counsel, Internet Direct.	8	October 21, 1998
CANADIAN CABLE TELEVISION ASSOCIATION Richard Stursberg, President; Nick Masciantonio, Director, Government Relations.	8	October 7, 1998
CANADIAN CONFERENCE OF THE ARTS Mireille Gagné, President; Keith Kelly, National Director.	2	March 18, 1998

NAME OF ORGANIZATION AND/OR WITNESS	ISSUE NUMBER	DATE OF APPEARANCE
CANADIAN FILM AND TELEVISION PRODUCERS ASSOCIATION Elizabeth McDonald, President.	3	March 25, 1998
CANADIAN MOTION PICTURE DISTRIBUTORS ASSOCIATION The Honourable Doug Frith, P.C., President; Susan Peacock, Vice President.	5	May 27, 1998
CANADIAN RADIO-TELEVISION AND TELECOMMUNICATIONS COMMISSION Françoise Bertrand, Chair; David Colville, Vice-Chairman, Telecommunications; Susan Baldwin, Executive Director, Broadcasting; Carolyn Pinsky, Senior Legal Counsel.	6	June 3, 1998
COLUMBIA UNIVERSITY, GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS Eli Noam, Professor of Finance and Economics; Director, Columbia Institute for Tele-information	11	February 17, 1999
DIGITAL RENAISSANCE Michael Blondeau, Director, Content Development.	4	April 1, 1998
EUROCINEMA Yvon Thiec, General Delegate	12	February 18, 1999
INDEPENDENT FILM & VIDEO ALLIANCE Penny McCann, President; Peter Sandmark, Coordinator.	9	October 27, 1998
INDUSTRY CANADA Dr. Robert W. McCaughern, Acting Director General, Spectrum Engineering Branch; Dr. Gerald K. Chan, Director, Terrestrial Engineering Branch.	1	November 26, 1997
MAXLINK COMMUNICATIONS INC Joel Bell, President.	5	May 27, 1998

NAME OF ORGANIZATION AND/OR WITNESS	ISSUE NUMBER	DATE OF APPEARANCE
SHAW COMMUNICATIONS INC. Ken Stein, Senior Vice-President, Corporate and Regulatory Affairs; Elizabeth Roscoe, Vice-President, Government Relations.	7	June 17, 1998
SOCIETY OF COMPOSERS, AUTHORS AND MUSIC PUBLISHERS OF CANADA (SOCAN) Gilles Valiquette, President; Paul Spurgeon, General Counsel.	13	March 3, 1999
TELUS CORPORATION George Addy, Executive Vice-President and Chief General Counsel; Lorna Higdon-Norrie, Vice-President, Public Policy and Government Affairs.	3	March 25, 1998

FACT-FINDING MISSION TO LOS ANGELES, SAN FRANCISCO, SILICON VALLEY AND SAN JOSE (FEBRUARY 1998)

ADAPTEC INC	S. Sundaresh, Corporate Vice President Lana Vaysburd, General Manager
COMMERCE.NET	Steve Terry
DATAQUEST	Christopher J. Thompson, Principal Analyst
DIGITAL DOMAIN	André Bustanoby
FORTE DESIGNS	Susan Garland Forte
FOX KIDS	Gregory G. Economos
FULLBRIGHT & JAWORSKI L.L.P.	Billy Robbins
@HOME NETWORK	Milo Medin
INTEL CORPORATION	Sriram Viswanathan Dan Rabieh Jay Diamond, Online Marketing Technology Strategist
KCOP TELEVISION INC	Carol Myers Martz, Program Manager
MEDIASCOPE	Laurie Trotta

MOTION PICTURE SCREEN CARTOONISTS	Tom Sito, President
SONY PICTURES ENTERTAINMENT	Mary V. O'Hare, Senior Vice-President Don Levy, Executive Director
STANFORD COMPUTER INDUSTRY PROJECT	Shirley Tessler, Co-Director Avron Barr, Co-Director
UCLA (CENTRE FOR COMMUNICATIONS POLICY)	Jeffrey Cole, Director
UNIVERSAL STUDIOS NEW MEDIA GROUP	Paul Rioux, President Chris D'Angelo, Vice-President
UNIVERSAL TELEVISION ENTERTAINMENT	Nancy A. Steingard, Executive Vice-President
INTERVAL RESEARCH	David Liddle
WARNER BROTHERS	Christopher Keenan, Director of Programming Tom Knott, Recruiting Manager

**FACT-FINDING MISSION TO BRUSSELS, BELGIUM; PARIS FRANCE AND LONDON,
ENGLAND (NOVEMBER 1998)**

BELGIUM

ART LINK BELGIUM AUCTION (ALBA)	Aurore Beguelin
BELGACOM	Patrice D'Oultremont, Regulations Service
BELGIAN INSTITUTE OF POSTAL AND TELECOMMUNICATIONS SERVICES (IBRPT)	Éric van Fleesvelde, General Director
BELGIUM SENATE	Senator Paul Hatry, President, Americas Regional Group, Inter-Parliamentary Union Senator Michel Foret, President, Liberal, French-Speaking Senators (PRL-FDF)
CANADIAN EMBASSY IN BELGIUM	Ambassador Claude Laverdure Suzanne Laverdure Robert Hage, Deputy, Head of Mission

CANADIAN EMBASSY TO THE EUROPEAN UNION	Ambassador Juneau Emitza-Escobar Juneau Gordon Venner, Counsellor, Trade Policy
DEPARTMENT OF THE FRENCH- SPEAKING COMMUNITY	Paule Cernel, Official Representative
EUROCINÉMA	Mr Yvon Thiec, Delegate General
EUROPEAN COMMISSION, COMMERCIAL POLICY, RELATIONS WITH NORTH AMERICA DGI	Karl Falkenberg, Unit Chief, Directorate General I-G (External Relations) Michel Servoz, Unit Chief, Directorate General I-M1 (External Relations)
EUROPEAN COMMISSION, INFORMATION, COMMUNICATION, CULTURE, AUDIOVISUAL (DIRECTORATE GENERAL X)	Daniel Calleja Crespo, Chief of Staff of Commissioner Oreja Michael Neibel, Deputy Chief of Staff Jean-Michel Baer, Director, Culture and Audiovisual Policy, Directorate Eduardo Ibanez, Deputy Chief of Staff of Commissioner Oreja Jacques Delmoly, Unit Chief, Directorate General X-C
EUROPEAN COMMISSION, TELECOMMUNICATIONS INFORMATION MARKET, AND EXPLOITATION OF RESEARCH	Timothy Fenoulhet, Directorate General, XIII Paul Verhoef, Office of Commissioner Bangemann
FEDERAL COUNCIL ON SCIENCE POLICY	Hugo Weekx, President
NATIONAL HOLDING COMPANY	Gilles Samyn, Director Delegate
NORTEL	Symon Visser
OFFICE OF THE MINISTER- PRESIDENT	Luc van Fleteren, Counsellor, Science and Technology Policy
SMIT	Jean-Claude Burgelman, Director, Professor Franck Neuckens, Vrije Universiteit Brussels
TELENET	Van der Spiegel, President Fons van Dyck

FRANCE

"CENTRE NATIONAL DE LA CINÉMATOGRAPHIE" (CNC)	Michel Romand-Monnier, Director, Audiovisual and Multimedia Industries
	François Hurard, Director, Film Directorate
	Hélène Raymondaud, Assistant Director, Regulations, Regulations Financing, Outlook and Information Directorate
	Paule Lappini, Assistant Director, European Affairs
"CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL" (CSA)	Isabelle Mariani, Official Representative, International Relations
	Olivier Zegna-Rata, Chief of Staff of President Bourges
	André-Paul Weber, Director, Audiovisual Operators
FRANCE TELEVISION	Xavier Gouyou-Beauchamps, President
FRANCE 2 AND FRANCE 3	Jean-Loup Demigneux, International Director
	Henri False, Director of Studies and Development
FRENCH SENATE	Senator Danielle Pourteaud (Socialist)
	Senator René Trégouët (UDF-RPR)
OFFICE OF THE PRIME MINISTER	Brigitte Joseph Jeanneney, Culture
	Jean-Noël Tronc, Telecommunications and Information Technology

LONDON

BBC	David Levy, Chief Advisor, Policy Development, Policy & Planning Department
	Simon Milner, Senior Advisor, Policy & Planning Department
B SKY B (SATELLITE TELEVISION)	Ray Gallagher, Director, Public Affairs
	Bob Oliver, Head of Operations
DEPARTMENT FOR CULTURE, MEDIA AND SPORTS	Niall Mackenzie, Head, Commercial and Digital Broadcasting Policy Branch

APPENDIX B

WITNESSES WHO APPEARED FOR THE INTERIM REPORT (second session, Thirty-fifth Parliament)

NAME OF ORGANIZATION AND/OR WITNESS	ISSUE NUMBER	DATE OF APPEARANCE
CALL-NET ENTERPRISES INC. Juri Koor, President and Chief Executive Officer; Robert Boron, Senior Vice-President, Chief Counsel and Secretary; Jean Brazeau, Vice-president, Regulatory Affairs.	4	December 4, 1996
CANADA LIVE NEWS AGENCY Pierre-Paul Brassard, President; Eugène Béasse, Vice-President, Finances.	6	March 12, 1997
CANADIAN ASSOCIATION OF BROADCASTERS Michael McCabe, President & Chief Executive Officer; Peter Miller, Senior Vice-President & General Counsel.	5	February 12, 1997
CANADIAN BROADCASTING CORPORATION Guylaine Saucier, Chairman, Board of Directors; Perrin Beatty, President & CEO.	8	April 9, 1997
CANADIAN CABLE TELEVISION ASSOCIATION Richard Stursberg, President; Dave Watt, Senior Vice-President, Technology, Economics and Telecom; Jay Thompson, Vice-President, Legal/Regulatory Affairs.	1	October 23, 1996
CANADIAN FILM AND TELEVISION PRODUCTION ASSOCIATION Garry Toth, Vice-President, Member Services and Industrial Affairs; Neil Bregman, President/Executive Producer, Sound Venture Productions Ottawa Ltd. and Member of the CFTPA Board of Directors.	7	March 19, 1997

NAME OF ORGANIZATION AND/OR WITNESS	ISSUE NUMBER	DATE OF APPEARANCE
CANADIAN WIRELESS TELECOMMUNICATIONS ASSOCIATION Robert Koven, Chairman; Roger Poirier, President; David Farnes, Vice-President.	2	November 27, 1996
CELLULARVISION CANADA LTD. Suzanne Scheuneman, Spokesperson; Lorne H. Abugov, Legal Counsel.	3	December 2, 1996
EXPRESS VU INC Chris Frank, Vice-President, Government and Regulatory Affairs.	5	February 12, 1997
FONOROLA INC. Jan Peeters, CEO.	2	November 6, 1996
FOREIGN AFFAIRS AND INTERNATIONAL TRADE, DEPARTMENT OF Robin Higham, Director General, International Cultural Relations Bureau; Valerie Raymond, Director, Arts and Cultural Industries Division; Brian Long, Director, International Academic Relations Division; Robert Collette, Director, Investment, Science and Technology and Partnering Division; Richard Lepage, Deputy Director, Corporate Partnering; André Ronish, Manager, Technology Acquisition.	1	October 23, 1996
HERITAGE CANADA Victor Rabinovitch, Assistant Deputy Minister, Cultural Development; Jean Guérette, Director, Distribution Systems and Multimedia; John Foote, Senior Policy Analyst, Arts Development and Programs.	1	October 23, 1996
IBM CANADA LTD Shahla Aly, Vice-President, Commercial services; John Warner, Government Programs.		April 9, 1997

NAME OF ORGANIZATION AND/OR WITNESS	ISSUE NUMBER	DATE OF APPEARANCE
INDUSTRY CANADA Larry Shaw, Director General, Telecommunications Policy Branch; Hélène Asselin, Analyst.	1	October 23, 1996
INDUSTRY CANADA <i>(Officials from the Competition Bureau Policy)</i> Gilles Ménard, Deputy Director of Investigation and Research (Civil Matters); Rachel Larabie-LeSieur, Deputy Director of Investigation and Research (Marketing Practices); Dave McAllister, Senior Commerce Officer, Civil Matters Branch.	3	December 2, 1996
NATIONAL FILM BOARD Sandra MacDonald, Government Film Commissioner and Chairperson; Joanne Leduc, Director of International Program.	4	December 4, 1996
NATIONAL LITERACY SECRETARIAT AND THE OFFICE OF LEARNING TECHNOLOGIES James E. Page, Executive Secretary; Stephen Loyd, Manager, Office of learning Technologies; Jean Pignal, Special Surveys Division, Statistics Canada.	7	March 19, 1997
STENTOR Michael Murphy, Acting CEO; Ron Kelleson, National Director, International Commercial Affairs; Robert Tritt, National Director, Legal and Corporate Affairs.	2	November 27, 1996
TELEFILM CANADA François Macerola, Executive Director.	3	December 2, 1996
TELEGLOBE CANADA INC. Guthrie Stewart, President & CEO; Claude E. Forget, Special Advisor to the Chairman of the Board; Mariel Bradford, Vice-President, Corporate Affairs.	1	October 23, 1996

NAME OF ORGANIZATION AND/OR WITNESS	ISSUE NUMBER	DATE OF APPEARANCE
TELESAT CANADA Ted Ignacy, Vice-President, Finance and Treasurer; Robert Power, Director, Regulatory Matters.	4	December 11, 1996
AS AN INDIVIDUAL: David Silcox	8	April 9, 1997

FACT-FINDING MISSION TO BOSTON (FEBRUARY 1997)

CANADIAN CONSULATE GENERAL	Donald Cameron
	Paul Desbiens, Deputy General Consul and First Trade Officer
	Bruce L. Barnett, Consul
	Nathalie Noël, Economic & Trade Policy Officer
	Bryan M. Baldwin, Economic & Trade Policy Officer
HARVARD UNIVERSITY	Anthony G. Oettinger, Chairman, Program on Information Resources Policy
	John C.B. LeGates, Managing Director, Program on Information Resources Policy
	Martin L. Ernst, Program on Information Resources Policy
	Michael Bessey, Ph.D. Student, Program on Information Resources Policy
	Craig MacDonald, Fellow, The Center for International Affairs
	Michel Catinat, Fellow, The Centre for International Affairs
	W. Russell Neuman, The Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy
MASSACHUSETTS INSTITUTE OF TECHNOLOGY	Nicholas Negroponte, Director, The Media Laboratory
	David Riquier, Associate Director Communications, The Media Laboratory
MASSACHUSETTS TELECOMMUNICATIONS COUNCIL	Laura Ring, Executive Director
TUFTS UNIVERSITY	Rebecca Goldfarb, Ph.D. Student, <i>The Fletcher School of Law and Diplomacy</i>

Le Sénat



The Senate

AU FIL DU PROGRÈS!

Positionnement du Canada
dans la révolution technologique mondiale

Sous-comité des communications
du
Comité sénatorial permanent des transports et des communications

Rapport final

L'honorable Marie-P. (Charette) Poulin, *présidente*

L'honorable Mira Spivak, *vice-présidente*

Mai 1999

SOUS-COMITÉ DES COMMUNICATIONS

AU FIL DU PROGRÈS

POSITIONNEMENT DU CANADA
DANS LA RÉVOLUTION TECHNOLOGIQUE
MONDIALE

RAPPORT FINAL

TABLE DES MATIÈRES

COMITÉ PERMANENT DES TRANSPORTS ET DES COMMUNICATIONS.....	iii
SOUS-COMITÉ DES COMMUNICATIONS	iv
ORDRES DE RENVOI.....	v
AVANT-PROPOS.....	vii
INTRODUCTION.....	1
I. LA TECHNOLOGIE ET SES SYSTÈMES DE DISTRIBUTION.....	3
<i>La télédiffusion classique</i>	4
<i>La câblodistribution</i>	4
<i>La télévision par satellite</i>	5
<i>La téléphonie</i>	6
<i>Les services locaux sans fil</i>	7
<i>Les fournisseurs d'électricité</i>	7
II. L'INTERNET : UN NOUVEAU PARADIGME.....	9
<i>Le World Wide Web</i>	9
<i>Réglementer internet</i>	10
<i>Les sites de propagande haineuse</i>	12
III. LA TECHNOLOGIE ET SON CONTENU	14
<i>Critères de contenu</i>	15
<i>Avantages et coûts sociaux</i>	16
<i>Un vent de libéralisation</i>	17
<i>Commerce et culture</i>	18
<i>Concurrence et fusions</i>	19
<i>Implications de la convergence</i>	20
<i>La culture des nouveaux médias</i>	21
<i>Capacité de lire et d'écrire</i>	24
<i>Pour un gouvernement promoteur</i>	24
IV. ÉLÉMENTS D'UNE POLITIQUE POUR LES NOUVEAUX MÉDIAS.....	27
<i>Internet, distributeur de produits culturels</i>	27
<i>Propriété intellectuelle et vie privée</i>	30
<i>Promotion du contenu canadien</i>	34
<i>Soutenir les productions canadiennes</i>	36
<i>Visibilité du contenu canadien</i>	38
<i>Produits culturels de langue française</i>	39
<i>Promouvoir les jeunes talents</i>	40
<i>Les travailleurs autonomes</i>	40
<i>Alliances stratégiques internationales</i>	41
V. CONCLUSION	43
LISTE DES RECOMMANDATIONS.....	45
ANNEXE A.....	A

TÉMOINS.....	A
<i>Mission d'information à Los Angeles, San Francisco, Silicon Valley et San Jose (22-24 février 1998)</i>	D
<i>Visite à Bruxelles (Belgique); Paris (France) et Londres (Angleterre) (14-22 novembre 1998)</i>	E
ANNEXE B.....	H
TÉMOINS AYANT COMPARU AVANT LE RAPPORT PROVISOIRE DU COMITÉ (Deuxième session, Trente-cinquième législature).....	H
<i>Mission d'information à Boston (5 février - 7 février 1997)</i>	K

COMITÉ PERMANENT DES TRANSPORTS ET DES COMMUNICATIONS

L'honorable Marie-P. (Charette) Poulin, *présidente***

L'honorable J. Michel Forrestall, *vice-président*

Et les honorables sénateurs :

John M. Buchanan, c.p.

Pierre De Bané, c.p.

D. Ross Fitzpatrick

*B. Alasdair Graham (ou Sharon Carstairs)

Janis G. Johnson

* John Lynch-Staunton (ou Noël A. Kinsella)

Shirley Maheu

Raymond J. Perrault, c.p.

Fernand Roberge

William Rompkey, c.p.

Mira Spivak

**Membres d'office*

***L'honorable sénateur Lise Bacon a présidée ce Comité du 26 mars 1996 au 20 avril 1999.*

SOUS-COMITÉ DES COMMUNICATIONS



L'honorable Marie-P. (Charette) Poulin
Présidente



L'honorable Mira Spivak
Vice-présidente



L'honorable Lise Bacon



L'honorable Janis G. Johnson



L'honorable Shirley Maheu

Autres sénateurs ayant participé aux travaux du Sous-comité :

Raymond J. Perrault, William Rompkey, Herbert O. Sparrow, *B. Alasdair Graham (ou Sharon Carstairs) et *John Lynch-Staunton (ou Noël A. Kinsella)

* Membres d'office

ORDRES DE RENVOI

Extrait des *Journaux du Sénat* du mercredi 29 octobre 1997:

L'honorable sénateur Bacon propose, appuyé par l'honorable sénateur Maheu,

Que le Comité sénatorial permanent des transports et des communications soit autorisé à examiner, pour en faire rapport, la position internationale concurrentielle du Canada dans le domaine des communications en général, et notamment à étudier l'importance des communications au Canada sur les plans économique, social et culturel;

Que les mémoires reçus et les témoignages entendus sur la question par le Comité dans la trente-cinquième législature soient déférés au Comité;

Que le Comité soit autorisé à permettre la diffusion de ses délibérations publiques par les médias d'information électroniques, de manière à déranger le moins possible les travaux; et

Que le Comité présente son rapport au plus tard le 31 décembre 1998.

La motion, mise aux voix, est adoptée.

Extrait des *Journaux du Sénat* du mardi 1^{er} décembre 1998:

L'honorable sénateur Bacon propose, appuyé par l'honorable sénateur Maheu,

Que par dérogation à l'ordre adopté par le Sénat le 29 octobre 1997, le Comité sénatorial permanent des transport et des communications, autorisé à examiner, pour en faire rapport, la position internationale concurrentielle du Canada dans le domaine des communications en général, et notamment à étudier l'importance des communications au Canada sur les plans économique, social et culturel, soit habilité à présenter son rapport final au plus tard le 31 mars 1999; et que le Comité conserve les pouvoirs nécessaires à la diffusion des résultats de son étude contenus dans son rapport final et ce jusqu'au 9 avril 1999.

La motion mise aux voix, est adoptée.

Extrait des *Journaux du Sénat* du mardi 23 mars 1999 :

L'honorable sénatrice Bacon, pour l'honorable sénateur Forrestall, propose, appuyée par l'honorable sénatrice Maheu :

Que, par dérogation à l'ordre adopté par le Sénat le 1^{er} décembre 1998, le Comité permanent des transports et des communications, autorisé à examiner, pour en faire rapport, la position internationale concurrentielle du Canada dans le domaine des communications en général, et notamment d'étudier l'importance des communications au Canada sur les plans économique, social et culturel, soit habilité à présenter son rapport final au plus tard le 30 mai 1999; et

Que le Comité soit autorisé, nonobstant les pratiques habituelles, à déposer son rapport auprès du greffier du Sénat, si le Sénat ne siège pas, et que ledit rapport soit réputé avoir été déposé au Sénat.

Après débat,

La question, mise aux voix, est adoptée.

Greffier du Sénat
Paul C. Bélisle

Extrait des *Procès-verbaux du Comité sénatorial permanent des transports et des communications*, le 30 octobre 1997.

L'honorable sénateur Poulin propose que l'étude sur la position internationale concurrentielle du Canada dans le domaine des communications, dont le Sénat a saisi le Comité le 29 octobre 1997, soit renvoyée au Sous-comité sénatorial des communications pour étude et rapport, conformément au Règlement du Sénat

La motion, mise aux voix, est adoptée.

Greffier du Comité
Michel Patrice

AVANT-PROPOS

Pendant plus d'un an, le Sous-comité sénatorial des communications s'est plongé dans le monde éminemment complexe de la technologie des télécommunications. Il a soupesé bien des suggestions, parfois contradictoires, sur la façon dont notre mosaïque culturelle pourrait s'adapter à la nouvelle réalité mondiale.

Il a bien vite constaté que la communication n'est plus assujettie à la distance, qu'il est impossible d'isoler notre diversité culturelle des assauts de la concurrence et que certaines des politiques d'hier, protégées et nourries par des monopoles, pourraient bientôt s'avérer désuètes.

Grâce au phénomène d'Internet, nous vivons dans un monde sans frontières – un monde que nous avons littéralement au bout des doigts.

Une chose est sûre : le Canada est à l'avant-garde de ce bouleversement que connaît le monde des communications et peut aborder sans crainte le nouveau millénaire. Sur la scène mondiale, en effet, nous ne sommes plus de simples coupeurs de bois, mais des acteurs à part entière.

Certes, 90 p. 100 des émissions de télévision que nous regardons aux heures de grande écoute sont américaines. Mais notre pays est aussi le premier exportateur d'émissions dramatiques. Ces émissions sont diffusées aux mêmes heures sur les grands réseaux américains.

Même si sur cent films qui se louent chaque fin de semaine un seul est produit ici, nous avons conservé notre indépendance culturelle. Pourquoi donc en est-il ainsi? S'il en est ainsi, c'est parce que, à des moments-clés du 20^{ième} siècle, nos gouvernements sont intervenus pour donner un espace de croissance à notre culture. Par des subventions, des règlements et des mesures compensatoires, Ottawa et les provinces ont nourri l'éclosion d'un sentiment d'identité se définissant autrement que par négation de l'identité américaine.

Pays pacifique, le Canada est habité de gens venus de partout et qui ont peut-être du mal à définir précisément ce qu'ils sont. Mais les lacs, les montagnes et les forêts qui font partie de leur patrimoine, participent à leur définition identitaire.

Ce furent d'abord les chemins de fer et les fils télégraphiques qui nous relient. Vint ensuite le tour de la radio et de la télévision. Puis les fils de cuivre cédèrent le pas aux câbles coaxiaux et, plus tard, aux fibres optiques. Les satellites et la compression numérique vinrent ensuite ajouter de nouvelles dimensions à ce tableau. Aujourd'hui, Internet et le World Wide Web bouleversent les fondements mêmes de notre société.

Les communications modernes nous permettent d'échanger instantanément des idées d'un bout à l'autre du monde. Mais la technologie qui les sous-tend n'est pas anodine pour autant.

L'an dernier, à l'occasion de son 40^e anniversaire, le Conseil des Arts du Canada a fait une annonce troublante : si la culture canadienne, ce mélange indéfinissable de compassion et de civisme que certains appellent « gentillesse », est la seule chose qui distingue les Canadiens des Américains, et si la possibilité de l'exprimer se trouve lentement étouffée par les technologies mondiales, il ne restera bientôt plus grand-chose de « canadien » autour de nous.

La technologie de l'information ignore les frontières. La possession de celle-ci équivaut à ouvrir nos portes toutes grandes à des forces extérieures susceptibles de noyer notre culture, si diverse soit-elle, dans leur propre culture. Il nous faut donc repenser notre façon de nous présenter au monde.

Les pratiques monopolistiques qui permettaient de protéger notre culture par des redevances et des règlements seront bientôt dépassées. Quiconque possède un ordinateur personnel branché sur Internet peut voyager partout dans le monde. Échappant à toute réglementation, la radiodiffusion par Internet existe déjà dans le cyberspace alors que les stations de type classique demeurent encore assujetties au bon vouloir d'organismes réglementaires.

Mais la nouvelle technologie initie le monde à la diversité culturelle du Canada. Elle est porteuse de promesses et non pas de menaces. Le présent rapport vise justement à baliser en quelque sorte la voie à suivre en vue de permettre aux Canadiens et aux Canadiennes de profiter des technologies de l'information au lieu d'en souffrir.

Les générations précédentes ont fait preuve de prévoyance et d'initiative en cultivant les diverses facettes de notre culture au moyen d'organismes comme Radio-Canada, Téléfilm Canada, le Conseil des Arts et le CRTC. Nous devons prendre la relève, mais cette fois-ci, il va falloir tirer parti de notre esprit d'entreprise.

En conclusion, j'aimerais souligner l'effort énorme qu'il a fallu déployer pour produire ce document. Le Sous-comité doit en effet beaucoup aux organismes et aux personnes qui ont comparu devant lui. Sans leurs témoignages, une bonne partie de ce rapport n'aurait pas vu le jour.

Je remercie également le personnel de recherche et de communication, qui est allé puiser dans un immense réservoir de données complexes pour en tirer des renseignements compréhensibles, non sans soulever, au passage, des questions qui ont enrichi le débat. Tous nos remerciements à Michel Patrice, Till Heyde, Matthew Fraser, Terrence Thomas, Tony Hodgkinson, Josée Thérien, André Savaria, Frédelin Leroux et Daniel Chemla.

Je remercie personnellement les membres du Sous-comité pour leur appui et leur encouragement. Malgré un emploi du temps chargé — au Sénat, dans leur région et dans d'autres comités — mes collègues sont demeurées fidèles à leur engagement de produire ce qui, je le souhaite, sera considéré comme une œuvre de référence appréciable sur la révolution technologique. Il s'agit des honorables Mira Spivak, Lise Bacon, Janis Johnson et Shirley Maheu.

A handwritten signature in dark ink, reading "Marie-P. Poulin". The script is fluid and cursive, with the first name and middle initial clearly legible.

L'honorable Marie-P. (Charette) Poulin
Présidente, Sous-comité des communications

AU FIL DU PROGRÈS

POSITIONNEMENT DU CANADA DANS LA RÉVOLUTION TECHNOLOGIQUE MONDIALE

RAPPORT FINAL

INTRODUCTION

La plupart des Canadiens le savent fort bien : l'évolution de leur pays depuis la Confédération a été profondément marquée par l'action conjuguée de la technologie des communications et de leur culture. Au milieu du XIX^e siècle, le télégraphe a été instauré pour transmettre l'information aux journaux et revues dans l'ensemble du Canada. Au XX^e siècle, des systèmes de télécommunication et de radiodiffusion ont été érigés pour constituer l'infrastructure reliant les régions et pour fortifier la souveraineté nationale.

En facilitant le dialogue social et l'expression culturelle, les systèmes de communication, renforcent notre identité. Ils permettent aussi l'entrée d'informations et de cultures étrangères et, inversement, servent à exporter informations et productions culturelles canadiennes. Aujourd'hui, le Canada peut s'enorgueillir de disposer d'un des systèmes de communication les plus perfectionnés au monde. Notre pays est parmi les plus ouverts aux influences culturelles étrangères, notamment à celle de son voisin américain. Même au Québec, où les œuvres culturelles de langue française sont très prisées en raison de la situation linguistique particulière de cette province, l'influence américaine est appréciable.

Dans le passé, les décideurs canadiens ont tendu à faire preuve d'une attitude défensive

face à l'influence envahissante de la culture américaine, notamment sur le marché canadien-anglais. Leurs politiques visaient à établir des monopoles ou quasi-monopoles canadiens — particulièrement dans l'industrie de la radiodiffusion — et à imposer des obligations culturelles aux sociétés canadiennes en échange de profits monopolistiques protégés. Par exemple, les films et les émissions de télévision étaient interfinancés grâce aux profits que les sociétés canadiennes tiraient de l'importation de produits américains. C'est ainsi que la politique touchant à la radiodiffusion et aux produits culturels connexes reposait sur un compromis pragmatique.

Aujourd'hui, l'émergence de technologies puissantes — et notamment d'Internet — pose des défis à la politique culturelle traditionnelle et aux moyens servant à la promouvoir. Pour répondre à ces défis et tirer parti de ces nouvelles technologies, nos institutions et nos politiques doivent s'adapter aux réalités résultant de l'évolution technologique. L'approche devra dorénavant se faire plus proactive. Les vieux réflexes protectionnistes vont devoir être contrebalancés par des politiques faisant la promotion active des biens et contenus culturels canadiens.

Dans son rapport provisoire d'avril 1997, le Sous-comité a posé plusieurs questions, surtout sur l'aspect « matériel » de la révolu-

tion technologique. Pour son rapport définitif, le Sous-comité a consacré autant de temps à étudier son contenu et ses enjeux, autrement dit son côté « logiciel ». Il s'est notamment posé la question suivante : *Quelle est la meilleure façon de promouvoir la diversité culturelle canadienne face aux nouvelles réalités de la mondialisation des marchés, de la convergence technologique et des nouveaux médias?*

Dans les deux premiers chapitres du présent rapport, le Sous-comité sénatorial des communications tente de brosser un tableau concis de la révolution technologique, en examinant les systèmes de distribution actuels et ce nouveau paradigme qu'est Internet. Dans le chapitre trois, il soulève des questions fondamentales touchant aux incidences culturelles de la nouvelle technologie. Le chapitre quatre enfin suggère des initiatives en vue de renforcer la présence canadienne dans les nouveaux médias.

Ce rapport se fonde sur des recherches indépendantes, des missions d'information et des témoignages recueillis en audience par le Sous-comité. Le Sous-comité sait que sur une question aussi complexe et mouvante que celle des technologies de la communication, le débat peut être très pointu. Ce sont néanmoins les Canadiens – comme acteurs et consommateurs – qu'il met au premier plan de ses préoccupations. De plus, vu l'ampleur

de la mondialisation, le Sous-comité s'est attaché à garder à l'esprit le contexte international et les grandes questions touchant à la technologie et à la culture.

Le Sous-comité croit – comme il l'a déjà dit dans son rapport provisoire - *Au fil du progrès* – qu'il faut empêcher que ne se crée un fossé entre les privilégiés des nouvelles technologies et les autres. Les nouvelles technologies ne doivent pas non plus favoriser la dominance de certaines cultures au détriment de la pleine expression des autres. Bref, les politiques devraient promouvoir un accès universel aux nouvelles technologies de communication et permettre à toutes les formes d'expression culturelle et linguistique d'être « visibles ». Le Sous-comité s'est donc inspiré de deux grands principes. Tout d'abord, il faut encourager la concurrence entre les systèmes de communication afin de maximiser le nombre de points de distribution des œuvres culturelles canadiennes. Ensuite, il faut ouvrir aux produits culturels canadiens d'importantes possibilités de financement afin qu'ils puissent occuper une place d'honneur sur le marché national et se positionner favorablement pour pénétrer les marchés et les publics étrangers. Ces diverses considérations fondamentales ont amené le Sous-comité à formuler des recommandations d'orientation. Celles-ci figurent dans le corps du texte et sont reprises en annexe.

I. LA TECHNOLOGIE ET SES SYSTÈMES DE DISTRIBUTION

La révolution technologique marque une rupture entre les « anciens » médias (traditionnels) et les « nouveaux » (contemporains). Les médias traditionnels, comme la radio et la télévision, ont des caractéristiques qui leur sont propres. Les politiques qui les régissent ont été élaborées en partie en fonction de leurs possibilités et de leurs limites. De même, les nouveaux médias — comme Internet — ont leur propres caractéristiques. Toute nouvelle politique doit être consciente des différences fondamentales entre les anciens et les nouveaux médias qui coexistent aujourd'hui, phénomène baptisé de « convergence technologique ».

Les caractéristiques des vieux médias sont assez bien connues : spectre de fréquences limité, réglementation étatique, portée géographique limitée et propriété publique. Ces notions appellent des précisions. D'abord, sur le plan technique, la radio et la télévision sont asservies aux contraintes du spectre, les ondes ne pouvant admettre qu'un certain nombre de stations de radio ou de chaînes de télévision. Deuxièmement, la rareté des fréquences a incité les États à affirmer leur rôle dans l'attribution de ces fréquences. Troisièmement, les vieux médias ont des contraintes géographiques du fait des limites techniques des ondes, qui ne peuvent se propager que dans un rayon déterminé. Enfin, la propriété publique des vieux médias est le modèle dominant dans la plupart des pays, à l'exception des États-Unis.

L'émergence de « nouveaux médias » a été facilitée par les innovations technologiques et leurs applications commerciales. Par exemple, l'utilisation d'ordinateurs personnels à logiciels puissants a fait du World Wide Web sur Internet un phénomène de masse. Il y a

cependant toujours plus de postes de télévision que d'ordinateurs, ce qui a incité à trouver une façon d'accéder au Web par la télévision, surtout avec l'arrivée de produits électroniques de masse comme le *Web TV*. Aussi, les vieux médias — radio, télévision, téléphone — sont en train de fusionner avec les ordinateurs au sein d'une plate-forme unique. On prévoit que les fonctions de la télévision, du téléphone et de l'ordinateur seront bientôt réunies dans le même appareil. D'où l'emploi du mot « convergence » pour désigner ce phénomène.

Comme l'a expliqué un témoin de la compagnie de téléphone albertaine Telus :

Nous parlons de convergence depuis la fin des années 80, mais c'est grâce à Internet que nous commençons réellement à voir une certaine convergence se matérialiser sur le marché, dans les opérations bancaires, les achats et les nouvelles applications médiatiques par Internet. Tous ces instruments, tous ces changements font de la convergence une réalité.

Comme les vieux médias, les médias modernes ont leurs caractéristiques spécifiques : énorme capacité, portée illimitée, souplesse de réglementation et absence de propriété publique. Ici encore, des précisions s'imposent. Premièrement, la compression numérique permet un nombre presque illimité de chaînes — transmises sur le Web sous forme de « bits » électroniques — qui sont acheminées dans les foyers par câble ou par satellite. Deuxièmement, les médias modernes comme la télévision par satellite et Internet sont affranchis des contraintes géographiques, d'où l'expression « abolition de la distance ». Troisièmement, comme les médias modernes n'ont pas de territoire, l'État a beaucoup plus de mal à les réglementer que les vieux médias.

Enfin, les États peuvent difficilement prétendre avoir un rôle légitime dans la propriété des médias modernes principalement en raison de leur capacité illimitée.

Il est plus facile de comprendre la mutation profonde due au passage des anciens aux nouveaux médias en examinant les différents systèmes de distribution et la façon dont ils ont été touchés par la révolution technologique et par l'émergence d'Internet, et son prolongement commercial, le Web.

LA TÉLÉDIFFUSION CLASSIQUE

La télévision classique est un média « passif » — qu'on appelle couramment une « arme de distraction massive ». Comme le spectre est limité, les gouvernements de la plupart des pays ont fortement réglementé les ondes, notamment pour réaliser des objectifs de politique publique — éducation, contenu culturel, droit de réplique, codes touchant la violence, émissions pour enfants, et ainsi de suite.

L'avènement d'Internet constitue une menace pour les diffuseurs classiques, surtout parce que le Web arrache les téléspectateurs à leur petit écran pour les attirer vers leur écran d'ordinateur où ils ont accès à différentes formes de contenu. Les enfants et les adolescents, par exemple, passent moins de temps devant le petit écran et davantage de temps sur Internet que les gens plus âgés. Une enquête américaine menée en 1998 a révélé que plus on passe de temps devant l'ordinateur de la maison, moins on en consacre aux autres médias électroniques. Quelque 18 p. 100 des Américains ont répondu qu'ils lisent moins de revues à cause d'Internet. Environ 18 p. 100 ont dit qu'ils consacrent moins de temps à la lecture de livres, et 11 p. 100 lisent moins les journaux. Du total des répondants, 78 p. 100 négligent la télévision pour naviguer sur Internet. En

gros, ces statistiques s'appliqueraient au Canada.

Les radiodiffuseurs, dont les revenus dépendent de la publicité, s'inquiètent des répercussions du Web sur leurs résultats, et leurs craintes semblent justifiées. Proctor and Gamble, une des compagnies qui fait le plus de publicité télévisée dans le monde, a récemment tenu une série de rencontres stratégiques sur l'avenir des usagers de la publicité. Leur objectif était d'évaluer les possibilités commerciales d'Internet. Certains grands radiodiffuseurs américains, comme le réseau NBC, ont déjà constitué des associations avec des sociétés fondées sur le Web comme Microsoft et ont investi dans des moteurs de recherche. Au Canada, la plupart des réseaux de télévision, y compris la SRC qui appartient à l'État, sont très présents sur le Web. On peut s'attendre à ce que les radiodiffuseurs classiques redoublent d'ardeur pour se tailler une place dans le secteur des services accessibles par Internet. Ceci, afin de limiter les effets négatifs, sur leur position concurrentielle, de la convergence technologique qui, graduellement, estompe la distinction entre télévision et ordinateur.

LA CÂBLODISTRIBUTION

Apparue à la fin des années 40, la câblodistribution est demeurée marginale pendant une vingtaine d'années. Au Canada, on a d'abord vu la câblodistribution comme une menace pour la souveraineté culturelle canadienne, surtout parce que les systèmes de câblodistribution offraient aux auditeurs canadiens des signaux américains non réglementés. En outre, les radiodiffuseurs classiques, comme la SRC et CTV, se sentaient menacés par les câblodistributeurs parce que ceux-ci offraient à leurs abonnés canadiens de nombreuses chaînes concurrentes américaines. Dans les années 70, le CRTC a toutefois décidé d'encourager le développement de la câblodistribution en tant

que monopole, en échange de concessions en matière de politique culturelle — notamment la distribution obligatoire des chaînes canadiennes et l'obligation pour les diffuseurs d'investir dans des émissions canadiennes.

Dès les années 80, la câblodistribution était devenue le principal mode de radiodiffusion au Canada, atteignant quelque 70 p. 100 des ménages canadiens. Pour les téléspectateurs, la câblodistribution a signifié une forte fragmentation du paysage télévisuel. Alors que dans le passé ils ne pouvaient capter que quelques chaînes d'intérêt général, le « câble » leur offrait maintenant des douzaines de chaînes spécialisées. Dans les années 90, l'émergence de la télévision « à créneaux » s'est rapidement accélérée au Canada et dans bien d'autres pays.

Jusqu'au début de la décennie, l'industrie de la cablôdistribution en Amérique du Nord était un monopole auquel aucun autre système de distribution ne faisait concurrence. L'avènement de la télévision numérique par satellite a toutefois joué pour beaucoup dans l'apparition de ce qu'on appelle « l'univers à 500 chaînes ». La télévision numérique par satellite représente aujourd'hui une concurrente de taille pour l'industrie de la cablôdistribution.

Plusieurs témoins ont parlé de la nature de la concurrence éventuelle dans la câblodistribution. Un témoin de l'Alliance of Canadian Cinema, Television and Radio Artists (ACTRA) la voit ainsi :

La concurrence dans le secteur de la câblodistribution sera plus décisive. Elle viendra des compagnies de téléphone et peut-être aussi des sociétés de communications par satellite. Ce sera beaucoup plus instructif. Même avant que la télévision à haute définition ait des répercussions réelles sur notre industrie, vous verrez les effets de la distribution par l'Internet et les technologies informatiques. Ce sont les facteurs qui vont sans doute entraîner

le plus de bouleversements, de changements, de menaces et de débouchés dans notre secteur.

Aujourd'hui, après de nombreux retards, les câblodistributeurs commencent à investir dans la technologie numérique de manière à accroître leur capacité de transmission et à concurrencer la télévision par satellite et leurs autres rivaux. Les câblodistributeurs misent sur leur infrastructure de câbles coaxiaux en vue d'offrir le système le plus efficace et le plus convivial qui soit pour donner un accès ultra-rapide à Internet. Au Canada, les grands câblodistributeurs offrent un service d'accès ultra-rapide au Web moyennant un forfait mensuel. C'est le cas de Rogers et Shaw avec @Home et de Vidéotron avec son propre service d'accès à Internet. Actuellement, la plupart des Nord-Américains branchés sur le Web ont accès à Internet par des lignes téléphoniques. Si le service @Home par câble se répand, il pourrait représenter une nouvelle source de recettes importante pour les câblodistributeurs.

LA TÉLÉVISION PAR SATELLITE

La radiodiffusion par satellite remonte à la fin des années 60. Mais commercialement, la télévision directe par satellite n'a vraiment commencé que dans les années 90, avec le lancement de systèmes entièrement numériques comme DirecTV aux États-Unis. La télévision par satellite a un avantage énorme par rapport à la câblodistribution parce que son signal, qui balaie la largeur d'un continent et exploite la technologie de la compression vidéo-numérique, permet de diffuser des centaines de chaînes sur des territoires étendus sans qu'il soit nécessaire de construire un réseau de câbles coûteux. Cependant, les abonnés doivent au départ acheter une antenne parabolique.

Deux exploitants de services de télévision par satellite — StarChoice et ExpressVu — offrent leurs services au Canada depuis 1997.

Les deux appartiennent à de grands monopoles. StarChoice est contrôlé par une société de câblodistribution de Calgary, Shaw Communications, et ExpressVu, par Bell Canada Enterprises. Pour le moment, la télévision par satellite ne semble pas faire une grande concurrence à la câblodistribution au Canada — en partie parce que StarChoice appartient à un câblodistributeur. Au Canada, la câblodistribution compte environ 8 millions d'abonnés, tandis que StarChoice et ExpressVu en comptent à peu près 250 000 chacun. Aux États-Unis, les exploitants de services de télévision par satellite comme DirecTV, avec ses quelque 5 millions d'abonnés, font une concurrence plus vive aux câblodistributeurs. La télévision par satellite connaît aussi beaucoup de succès en Europe. À Londres, le Sous-comité a souvent entendu parlé de l'influence du service par satellite BSkyB sur l'industrie de la télévision en G.-B. Concurrent énergique, BSkyB a transformé le marché des sports à la télévision, fait grimper le prix des droits de reproduction des manifestations sportives à la télévision et rendu uniquement accessibles par abonnement, certains services jadis offerts gratuitement par la voie des ondes. BSkyB a aussi accru le contenu étranger des émissions de télévision diffusées en G.-B.

La diffusion par satellite n'occupe pas encore une part importante du marché de consommation sur Internet. Cependant, des créneaux pourraient être exploités. Selon Shaw Communications :

Nous aimerions que les automobilistes puissent avoir accès à Internet par voie audio. Nous ne voyons pas ce qui les en empêche.

LA TÉLÉPHONIE

Au début, le système canadien de téléphonie était constitué d'une série de monopoles locaux privés qui ont par la suite été regroupés sous la forme de systèmes régionaux dont

certains sont contrôlés par le gouvernement provincial (comme en Saskatchewan). Aux États-Unis, une décision judiciaire du début des années 80 a forcé la fragmentation du grand monopole de la téléphonie AT&T en une seule compagnie de téléphone interurbain et plusieurs petites sociétés régionales (« Baby Bells »).

Les compagnies de téléphone, qui doivent rivaliser avec d'autres systèmes de distribution, sont tributaires de leur infrastructure de fils de cuivre relativement inefficace, qui n'est pas idéale pour la transmission d'images vidéo et pour l'accès à Internet. Cependant, de nouvelles technologies comme le système « LNPA » (ligne numérique à paire asymétrique) pourraient aider les compagnies de téléphone à surmonter quelque peu ces obstacles. On pense que certaines compagnies de téléphone — en particulier celles spécialisées dans les communications interurbaines — vont acheter des systèmes de câblodistribution pour avoir « pignon sur rue » localement et concurrencer les services fusionnés de télévision et de téléphone. Il n'y a pas eu de prise de contrôle de ce genre au Canada, mais, aux États-Unis, AT&T a récemment pris le contrôle de TeleCommunications Inc., un des plus gros câblodistributeurs américains.

Au Canada, certaines compagnies de téléphone — comme Telus (Alberta), Bell Canada (Ontario et Québec) et NB Tel (Nouveau-Brunswick) — ont annoncé qu'elles avaient l'intention de faire directement concurrence aux câblodistributeurs dans la prestation de chaînes de télévision à domicile. Des compagnies de téléphone se sont lancées sur le marché de l'accès à Internet, comme Bell Canada sous la marque Sympatico, concurrençant ainsi d'autres fournisseurs de services Internet (FSI) qui dépendent des lignes de Bell pour servir leur clientèle. Bell Canada s'est aussi attaquée au marché du contenu multimédia en investissant dans des

entreprises canadiennes comme Digital Renaissance.

LES SERVICES LOCAUX SANS FIL

Les services locaux sans fil sont entièrement numériques et peuvent offrir à la fois un service de télévision et un service de téléphonie, de même que des services d'accès à des données et à Internet. Sur le plan technique, ils fonctionnent à peu près comme des radiodiffuseurs à la différence près que leurs signaux sont transmis à partir de « relais » placés au sommet d'édifices et de tours, et reçus au moyen d'antennes de type parabolique reliées au bureau ou au domicile de l'abonné.

Comme les systèmes sans fil locaux viennent à peine d'apparaître sur le marché commercial au Canada, il est difficile de dire s'ils auront un impact important sur la câblodistribution et sur les systèmes téléphoniques. Une société, Look TV, semble bien placée pour concurrencer la câblodistribution en Ontario et au Québec. Deux autres, MaxLink Communications et Connexus, semblent se concentrer davantage sur les télécommunications et les services à forte valeur ajoutée comme les conférences vidéo. Comme l'a dit le témoin de MaxLink au Sous-comité :

Les télécommunications sans fil sont une solution de rechange prometteuse dans le domaine de la concurrence... Vous avez besoin de larges bandes, éléments dont nous disposons dans le secteur des télécommunications sans fil.

Lancés à la fin de 1998, les systèmes locaux sans fil ne pourront probablement pas réaliser leur plein potentiel commercial avant 2000-2005.

LES FOURNISSEURS D'ÉLECTRICITÉ

Les services d'électricité pourraient concurrencer éventuellement les systèmes traditionnels qui offrent des services vidéo et téléphoniques. Jusqu'ici, les fournisseurs d'électricité fonctionnaient en général comme des monopoles. En raison de la déréglementation et des privatisations, ils sont obligés de rechercher d'autres débouchés.

Le secteur des communications est un débouché logique pour les services d'électricité, ces derniers possédant déjà une vaste infrastructure et rejoignant par fil pratiquement tous les ménages. Ils ont aussi des « emprises » sur les réseaux de transmission et de distribution. Et ils facturent déjà directement presque tous les ménages sur leur territoire.

La disponibilité universelle des services d'électricité est une des raisons pour lesquelles les compagnies de communications interurbaines cherchent à s'associer avec eux pour s'attaquer au marché local de la téléphonie. Au Canada, Ontario Hydro semble sur le point de faire son entrée dans le secteur des télécommunications. Il faut s'attendre à ce que, dans un proche avenir, des alliances stratégiques se nouent entre les services publics et les sociétés de télécommunications établies.

Tous ces systèmes de distribution ont évolué dans des mondes complètement séparés et ont effectivement été réglementés comme des secteurs distincts. Avec l'arrivée de nouvelles technologies comme la compression numérique, ces systèmes autrefois séparés sont soit en train de converger, soit en train de rivaliser entre eux. Bientôt, probablement, ils offriront tous des services de télévision, de télécommunications et d'autres services à valeur ajoutée.

Le point le plus important sans doute, c'est que tous ces systèmes de distribution soient

actuellement en train de revoir leurs stratégies d'Internet.
d'affaires pour tirer parti de l'explosion

II. L'INTERNET : UN NOUVEAU PARADIGME

La plupart des discussions du Sous-comité en matière de technologie ont porté sur Internet. Les témoins ont traité du fonctionnement actuel d'Internet et de ses répercussions éventuelles lorsque des modules numériques, assurant la fusion de la télévision et de l'ordinateur, permettront à l'abonné de consulter Internet depuis son salon.

Une étude récente de Statistique Canada, *Équipement ménager, 1997*, indique qu'en mai 1997, 4,2 millions de ménages avaient un ordinateur de maison, soit 36 p. 100 de tous les ménages. Plus important, le nombre de Canadiens branchés à Internet augmente en flèche. Selon Statistique Canada, alors que 7 p. 100 des ménages « naviguaient » sur Internet en 1996, ce chiffre avait doublé l'année suivante, passant à quelque 13-15 p. 100. Cette tendance se maintient et augmente rapidement.

Selon un sondage américain récent mené par Nielson Media-Research et CommerceNet, l'utilisation d'Internet se répand rapidement. En juin 1998, 70,2 millions d'Américains adultes, soit 35 p. 100 de ce groupe d'âge, utilisaient Internet. Le sondage révèle aussi qu'il y a quelque 8,5 millions d'internautes au Canada — soit plus du quart de la population, qui est d'environ 30 millions d'habitants.

Un autre sondage mené à la mi-avril 1999 par International Data Corp. (Canada) Ltd. constate qu'au moins la moitié des ménages canadiens comptent un ou plusieurs usagers d'Internet. Ce chiffre place le Canada immédiatement après les États-Unis parmi les pays « branchés ».

LE WORLD WIDE WEB

Ces chiffres peuvent paraître modestes, surtout par rapport à la pénétration de la télévision et du téléphone dans les ménages, mais ils représentent un taux de croissance phénoménal sur les quelques années depuis l'explosion du Web en 1993-94. Par exemple, il a fallu près de 40 ans pour que la radio rejoigne 50 millions de foyers, et 13 ans pour que la télévision atteigne le seuil de pénétration de 50 millions de téléspectateurs. Or, il n'a fallu que quatre ans à la « toile » pour en faire autant.

Une capacité de distribution quasi illimitée est une condition essentielle pour que le Web devienne un média de masse. Les réseaux, qui sont les « voies » de communication, doivent avoir une grande « largeur de bande » et une grande vitesse pour acheminer les applications vidéo et autres dans les foyers. Ainsi, le contenu peut être mis en mémoire sur des serveurs géants, puis transmis au consommateur sur demande. L'Association canadienne des fournisseurs Internet (ACFI) a observé :

Aujourd'hui, nous sommes capables de stocker un bit d'information dans un atome. C'est une technologie qui nous permettra de stocker tout ce que contient la Bibliothèque du Parlement sur un disque de la grosseur d'une pièce de 10 cents. La croissance phénoménale de la capacité de largeur de bande sera même encore plus impressionnante. De fait, avec l'arrivée des fibres optiques, elle augmentera à un rythme qui dépasse celui que nous avons vu dans le cas des microprocesseurs et leur vitesse.

Plusieurs témoins ont souligné que le Web ne connaît essentiellement pas de frontières, posant ainsi un énorme défi aux mécanismes traditionnels de réglementation. L'Association

canadienne de télévision par câble (ACTC) a signalé que:

...il est impossible de restreindre géographiquement le réseau Internet. Il circule dans des réseaux de données transparents qui se reconstruisent eux-mêmes, de façon illimitée, selon de nouvelles configurations. Il se retrouve simultanément partout et nulle part à la fois. Là encore, il s'agit de l'opposé de la télédiffusion, qui est établie dans des villes, des provinces et des pays bien particuliers.

L'ACTC a indiqué que, pour capter la radio d'État à Toronto, il faut se trouver physiquement dans la région de cette ville. Or, qu'on soit en Australie, en Chine ou ailleurs dans le monde, on peut capter ce même poste en direct et en temps réel sur Internet à l'adresse suivante : www.radio.cbc.ca.

RÉGLEMENTER INTERNET

La question de la réglementation d'Internet a été vivement débattue aux audiences du Sous-comité.

Jusque-là, dans la réglementation du contenu, les décideurs canadiens ont privilégié deux approches. La première est la réglementation *négative*. Celle-ci vise à endiguer le flot de documents choquants, ainsi qu'à interdire l'entrée au Canada de produits et services culturels qui font directement concurrence aux monopoles canadiens. Elle vise aussi à imposer des quotas et autres restrictions afin de créer un marché pour les produits canadiens. La seconde approche est la réglementation *positive*, ou proactive. Celle-ci vise à encourager la production et la diffusion de produits canadiens pour réaliser des objectifs sociaux et culturels.

L'émergence de nouveaux systèmes de distribution, notamment le Web, a poussé bien des gens à se demander si une

réglementation négative sera possible dans l'avenir.

Parlant du rôle des gouvernements dans la réglementation des nouveaux médias, un témoin de la compagnie de téléphone albertaine Telus a déclaré ce qui suit :

J'ai bien l'impression que le débat entourant la façon de contrôler la distribution du contenu visuel perd de plus en plus de sa pertinence. À notre avis, la véritable question est la suivante : qu'arrivera-t-il quand le pouvoir de contrôler aura disparu?

D'autres affirment qu'il serait possible, avec un peu d'ingéniosité, de réglementer la « toile ». Comme l'a fait observer la Conférence canadienne des arts (CCA) :

Internet peut rejoindre les gens partout, ce qui est excellent. Par contre, il faut qu'il y ait un contrôle sur le contenu des éléments qui sont mis dans cette machine. C'est beau le Louvre, mais il faut que l'on voie aussi les musées du Canada sur Internet. Il faut aussi que nous puissions avoir accès à ce qui se passe chez nous.

D'autres soutiennent qu'il est impossible de réglementer Internet et que ce serait là une entreprise frustrante et vouée à l'échec. Timothy Denton, conseiller juridique d'une association de fournisseurs de services Internet, a tenu les propos suivants :

Il est impossible de réglementer techniquement Internet; Internet ne devrait pas être réglementé politiquement; et Internet est déjà entièrement assujéti au droit.

Selon M. Denton, on ne peut réglementer Internet sur le plan technique parce qu'il n'y a pas de points de contrôle dans le réseau. De plus, la question de l'octroi de licences aux fournisseurs d'Internet ne se pose pas techniquement parce que, à défaut de rareté, on ne peut attribuer une valeur à une licence.

Les licences de radiodiffusion ont une valeur parce que le diffuseur s'approprie une fréquence (dont le nombre est limité dans le spectre) que personne d'autre ne peut utiliser. Enfin, comme la règle du droit s'applique, aucune restriction préalable n'est nécessaire pour Internet.

M. Denton a ajouté ceci :

...ce que vous dites lorsque vous parlez au téléphone, écrivez une lettre, lorsque vous utilisez toutes ces formes de communication, est déjà assujéti à de nombreuses règles concernant le libelle diffamatoire, la diffamation orale, ainsi qu'à de nombreux autres types de règles. Toutefois, aucune de ces règles n'équivaut à une permission qu'il faut obtenir au préalable de l'État pour écrire, imprimer, prêcher, prier ou parler... Selon la règle de droit, pour autant que l'on respecte ce droit, l'on n'est pas obligé de demander la permission de quiconque pour faire ce que l'on veut faire. Si vous respectez la limite de vitesse, vous obéissez à la règle de droit et vous n'avez pas à demander à quiconque la permission de continuer à filer à cette vitesse.

La Société canadienne des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique (SOCAN), qui défend les droits de propriété intellectuelle des artistes canadiens, estime que la législation qui régit actuellement notre réseau de radiodiffusion doit aussi s'appliquer aux nouvelles technologies médiatiques comme le Web. Voici ce que le témoin a dit au Sous-comité :

Ce n'est pas parce que les systèmes médiatiques évoluent que le CRTC doit automatiquement renoncer à appliquer ses règles en matière de contenu canadien. Comme vous le savez, on se sert déjà des nouveaux médias pour diffuser de la musique. Malheureusement, bon nombre de personnes œuvrant dans le domaine des nouveaux médias estiment qu'elles n'ont pas à être assujéties à la Loi sur la radiodiffusion et ne devraient pas être tenues

d'offrir un contenu canadien au même titre que les autres radiodiffuseurs canadiens. La SOCAN est d'avis que si le CRTC ne réglemente pas les nouveaux médias, il créera effectivement deux types de radiodiffuseurs : ceux qui sont assujettis à la loi et ceux qui ne le sont pas.

Le professeur Eli Noam de l'université Columbia de New York a indiqué au Sous-comité que le débat sur la réglementation d'Internet était devenu « un terrain d'essai sur lequel chacun projette ses craintes, ses fantaisies et ses attentes ». Il met en garde contre le point de vue farouchement libéral selon lequel le Web, de par sa nature même, échappera à tout contrôle de l'État.

Le fait est que chaque société possède un ensemble de valeurs et d'intérêts qui, pour le meilleur ou pour le pire, sous-tendent ses lois. Aucune société ne renoncera à ses valeurs et intérêts simplement parce que ces activités ont maintenant lieu sur des réseaux informatiques. Il est totalement naïf de croire que l'Internet peut devenir une sorte d'île où se pratiquerait le libéralisme excessif dans une société qui possède des règles.

Le professeur Noam ajoute que contrairement aux affirmations de bien des intervenants, il est effectivement possible pour l'État de réglementer Internet.

Les gens tiennent habituellement pour acquis qu'il est tout simplement impossible de réglementer l'Internet et les transactions qui y ont cours. [...] En un sens, ce n'est pas vrai. Il est difficile de réglementer les transactions électroniques elles-mêmes, mais les communications ne sont pas que des trains numériques et des transactions. Elles font également intervenir des entités physiques, des personnes et des établissements qui possèdent des domiciles et des avoirs. S'il est impossible d'attraper les éléments mobiles du système, on peut, en revanche, attraper les parties immobiles, comme les réseaux de transmission, les objets livrés, les

colis, les personnes, les installations de transmission, les avoirs, les publicitaires, etc. Cette façon de faire n'est peut-être pas parfaite, ni la plus élégante, mais l'impôt sur le revenu et les charges transportées ne le sont pas non plus. Le fait qu'il y ait un certain dérapage et qu'il soit impossible de contrôler toutes les transactions, comme c'est également le cas des impôts, ne signifie pas qu'on ne puisse pas tenter d'exercer un contrôle. En somme, il est possible de contrôler l'Internet si on le veut.

Pour le professeur Noam, l'important n'est pas tant de savoir si l'État *peut* réglementer Internet, mais plutôt s'il *devrait* le faire.

LES SITES DE PROPAGANDE HAINEUSE

L'application au Web des lois sur la pornographie, sur la protection des renseignements personnels et sur le droit d'auteur fait déjà l'objet d'un vif débat. Depuis toujours, les « télécommunications » sont considérées comme étant du domaine public, de sorte que les réseaux de distribution n'ont pas à s'occuper du contenu transmis sur leurs fils. Seul le contenu « radiodiffusé » est réglementé. Mais les pressions s'accroissent pour forcer les fournisseurs d'Internet, qui ont des biens pouvant être saisis par les gouvernements, à bloquer toute information diffusée sur le Web qui violerait la loi.

En Europe, plusieurs précédents ont soulevé une controverse. En 1997, l'Allemagne adoptait une loi tenant les fournisseurs pour responsables de tout contenu illicite diffusé sur leurs réseaux, s'ils en sont informés et qu'ils sont raisonnablement capables d'en bloquer la diffusion. Aux Pays-Bas, les fournisseurs de services Internet peuvent être tenus criminellement responsables de la diffusion de documents illicites, surtout s'il s'agit de littérature haineuse et

pornographique infantile. La Suède a adopté une loi semblable. Ces questions sont aussi débattues en Amérique du Nord, opposant les tenants d'une approche non interventionniste à Internet à ceux qui veulent que le gouvernement prenne des mesures vigoureuses pour empêcher la diffusion de documents offensants ou illicites.

Tôt ou tard, le Canada devra faire face à ce problème. Il y aurait quelque 800 sites de propagande haineuse sur Internet, qui visent entre autres les groupes religieux, les minorités visibles, les femmes et les homosexuels. Lors d'un symposium international organisé par B'nai Brith Canada à Toronto en 1998 au printemps, le gouvernement canadien a été invité à légiférer pour réprimer les sites racistes et haineux sur le Web.

Si le Sous-comité reconnaît qu'il peut être difficile d'élaborer des lois pour contrôler le contenu d'Internet, il est par ailleurs persuadé que la situation est grave au point d'appeler une action immédiate.

Il a été proposé lors du symposium d'imposer des peines pour le téléchargement et la possession de propagande haineuse dans le but de promouvoir la haine. Étant donné le caractère ignoble de certains sites, le Canada ne peut cacher le problème sous le boisseau.

RECOMMANDATION 1 :

Avec le concours des autres gouvernements et dans le cadre d'un forum international approprié, le gouvernement canadien devrait s'attaquer au plus tôt aux sites qui, sur Internet, font la promotion du racisme et de la violence.

III. LA TECHNOLOGIE ET SON CONTENU

La politique culturelle canadienne a toujours eu pour objectif de soutenir une production culturelle canadienne de qualité et de lui réserver une place d'honneur — un créneau — sur le marché intérieur. Cela tient à deux convictions. D'abord, que la population du Canada est trop faible et sa culture trop fragile face à la très forte influence d'autres pays pour se passer de politiques favorisant un contenu canadien original. Ensuite, vu le grand talent des artistes canadiens, si l'on assure à leurs œuvres une distribution nationale adéquate, ils auront ainsi l'occasion de les exporter à l'échelle de la planète.

Le Sous-Comité a entendu le témoignage de bon nombre de créateurs canadiens fiers de leurs réalisations. Pourtant, ils s'inquiètent de leur avenir et de l'indépendance de leur pays face à la rapidité de l'évolution technologique, et surtout d'Internet, qui est dominé par les sites américains.

Il convient de mentionner ici que le Sous-comité a pris la culture dans son sens le plus large. Certes, la culture comprend un spectacle de ballet national. Mais elle a aussi tout de même quelque chose à voir avec le fait pour un client de Vancouver d'avoir accès à son guichet bancaire en anglais, en français ou en mandarin. La culture, c'est tout simplement tout! Elle va des beaux-arts à la fine cuisine. C'est bien davantage qu'un simple produit qu'on peut acheter ou vendre ou dont on peut se servir comme monnaie d'échange lors de négociations commerciales internationales. De fait, la culture canadienne est différente, pas seulement parce qu'elle est « canadienne », mais parce qu'étant « canadienne », elle est par définition diverse et plurielle.

Comme l'a dit Yvon Thiec, directeur général d'Eurocinéma :

Il y a un grand débat à propos de la définition de la culture. D'un côté, il y a ceux qui croient que la culture est une sorte de pratique sociale élitiste. Puis, il y a ceux qui préfèrent une définition plus anthropologique de la culture qui fait référence à la façon de vivre, de manger et de réfléchir. Vous savez, les Européens ne réfléchissent pas tous de la même manière. Les Allemands réfléchissent d'une certaine façon, et les Britanniques réfléchissent différemment des Français... C'est ce qui me fait dire que ce que nous appelons la culture est en fait constituée d'un ensemble complexe de modes d'expression. Je suis conscient que cette vision de la culture ne correspond pas à la vision puriste selon laquelle la culture ne s'exprime que dans les grandes œuvres d'art et de littérature. Mais à mon avis, la culture est la conscience commune qui lie un peuple.

Au Canada, l'expression culturelle est encouragée par tout une panoplie d'instruments d'intervention gouvernementale.

Le CRTC, par exemple, impose un contenu canadien minimum aux radiodiffuseurs. Cet organe de réglementation encourage aussi l'accès aux émissions nationales en exigeant que les chaînes canadiennes — Radio-Canada, CBC et CTV — fassent partie du « bouquet » de base des postes offerts par les câblodistributeurs et les sociétés de télévision par satellite auxquels il accorde un permis. De même, les services acheminés par câble et par satellite doivent offrir une chaîne canadienne pour chaque chaîne américaine ou étrangère faisant partie des bouquets facultatifs. Bref, la réglementation du contenu canadien assure l'accessibilité des produits canadiens aux Canadiens.

CRITÈRES DE CONTENU

Les buts et usages de la réglementation du contenu canadien tournent autour de la distinction entre les *intrants* et les *extrants* de la production culturelle. Bien entendu l'extrant souhaité est un produit culturel de grande qualité et clairement canadien. Cependant, les critères concernent presque toujours la nationalité des intrants : réalisateurs, auteurs ou acteurs canadiens, etc. C'est donc la nature des intrants qui détermine si un produit est « canadien » ou non. Une pièce musicale, par exemple, aura un contenu canadien si elle répond à certains critères figurant dans le système MAPL (Music, Artist, Production et Lyrics), qui évalue les chansons en fonction de la nationalité de leurs principaux créateurs. On applique des critères analogues à ceux qui régissent les émissions de télévision, lorsqu'il s'agit de mesurer la diffusion des émissions canadiennes ou d'accorder des fonds publics pour leur production.

L'utilisation de critères de contenu canadien pour promouvoir la culture canadienne, d'après des définitions traditionnelles fondées sur les intrants, a fait l'objet de critiques devant le Sous-comité. Comme l'a fait remarquer un représentant de l'Association canadienne des distributeurs de films (ACDF), la politique officielle du Canada définit le contenu canadien non pas « en fonction du produit culturel, mais de la nationalité du propriétaire ou de la nationalité du producteur ou du réalisateur ».

Et il devait ajouter :

Ainsi, un producteur étranger qui vient tourner au Canada 13 émissions de télévision d'une heure sur sir John A. Macdonald ne répond pas aux critères de contenu canadien, mais le produit d'un réalisateur canadien qui va étudier le système de distribution du lait en Bosnie ou en Albanie satisfait à ces critères.

L'ACDF, qui représente les studios hollywoodiens au Canada, demande que la réglementation sur le contenu et la propriété soit réévaluée. Par contre, l'ACTRA (Alliance of Canadian Cinema, Television and Radio Artists) recommande que le système des points servant à mesurer le caractère « canadien » soit modifié de manière à accorder des points supplémentaires pour les créateurs canadiens. Donc, l'ACDF est nettement favorable à l'adoption d'une politique fondée sur les *extrants*, tandis que l'ACTRA et d'autres groupes artistiques animés des mêmes idées continuent de prôner une politique fondée essentiellement sur les *intrants*.

De fait, les aberrations d'une politique culturelle fondée sur les intrants sont souvent invoquées pour justifier la mise au rancart des exigences actuelles en matière de contenu canadien. Toutefois, il faut aussi tenir compte du fait que la politique culturelle canadienne doit offrir à un nombre suffisant de créateurs canadiens la possibilité de réaliser des spectacles ayant un caractère national distinctif. Il est farfelu de croire que des réalisateurs étrangers voudront consacrer beaucoup d'argent et d'efforts à des thèmes typiquement canadiens. D'un autre côté, une équipe canadienne travaillant sur un documentaire filmé dans un pays étranger aura probablement tendance à s'intéresser à des sujets canadiens, à un moment ou à un autre. De même, un regard sur le monde à travers les yeux de Canadiens peut être typiquement canadien même si le sujet lui-même n'est pas Canadien à proprement parler. Ainsi, un documentaire sur les services de santé aux États-Unis tourné par des Canadiens peut faire ressortir des aspects importants de la société canadienne, même si le sujet traité n'est pas canadien.

RECOMMANDATION 2 :

La réglementation actuelle sur le contenu canadien devrait être modifiée pour accorder des points additionnels aux créateurs canadiens.

AVANTAGES ET COÛTS SOCIAUX

Le Sous-comité trouve difficile à accepter l'argument selon lequel la réglementation sur le contenu pourrait porter atteinte à la liberté d'expression. Dans un contexte de rareté, il faut faire des choix, et ceux-ci ne sont pas tous faits par le marché. Les décisions prises par l'État visent le bien de la nation. En haut d'un mât, il n'y a de place que pour un seul drapeau, et il ne faut pas s'étonner que chaque pays réserve cette place pour son propre drapeau. De fait, il serait étrange de soutenir que le fait de réserver le haut du mât au drapeau canadien va à l'encontre de la liberté d'expression.

Mais il faut dire que les Canadiens ne manquent pas de choix culturels. Le gros de la population canadienne vit près de la frontière américaine et peut capter directement pratiquement tous les grands canaux de la télévision américaine. Les abonnés de la télévision par câble ou satellite ont accès aux grands réseaux américains et à un nombre grandissant d'autres canaux. En outre, les choix non canadiens ne sont pas difficiles d'accès, sauf pour la petite minorité de Canadiens qui se contentent de la télévision d'antenne et ne peuvent capter que les stations canadiennes.

On pourrait faire valoir que, face aux réalités de la mondialisation, la réglementation des produits culturels est peut-être la dernière prérogative dont les États puissent se prévaloir pour assurer une certaine cohésion sociale sur leur territoire. Yvon Thiec, directeur général d'Eurocinéma, a exprimé ce point de vue devant le Sous-comité à propos

de son expérience comme défenseur des intérêts des réalisateurs européens :

En Europe, les gouvernements nationaux sont de plus en plus nombreux à renoncer à leur droit de regard au profit de l'Union européenne. Bref, la notion traditionnelle de souveraineté de l'État est en voie de disparaître. L'usage d'une langue et l'expression d'une culture sont toutefois deux domaines qui continuent à relever de l'autorité des États nationaux. Ces éléments sont essentiels à l'émergence d'une conscience nationale.

À cet égard, la nouvelle technologie rendra sans doute certaines politiques gouvernementales moins efficaces. Cela ne veut pas dire, toutefois, que les gouvernements doivent renoncer à agir dans l'intérêt public. De nouvelles politiques seront peut-être nécessaires. Mais celles-ci ne devront pas compromettre les objectifs traditionnels.

Le succès de la réglementation du contenu canadien en matière de radiodiffusion est souvent remis en question. Son objectif a pourtant toujours été de favoriser l'éclosion d'un sentiment d'appartenance nationale, tant au Canada anglais que français, en assurant une visibilité aux émissions produites ici. Les opposants à la réglementation prétendent souvent que son application restreint la liberté de choix parce qu'elle impose un seuil minimal d'émissions canadiennes. Or, seuls les consommateurs qui dépendent des modes de réception directe et ne peuvent capter que des stations canadiennes, risquent de voir leurs choix restreints en raison de ce règlement. L'imposition d'un quota canadien aux heures de grande écoute signifie que certains téléspectateurs seront empêchés de voir une émission non canadienne à ce moment-là. En fait, la plupart des Canadiens vivent près de la frontière américaine et peuvent donc recevoir directement les signaux de tous les grands réseaux américains de télévision. Quant à ceux qui sont abonnés au câble ou à la télévision

par satellite, ils ont accès non seulement aux grands réseaux américains, mais à de nombreuses autres chaînes des États-Unis.

De fait, le Canada est un des pays les plus ouverts aux produits culturels étrangers. Peu importe le niveau des quotas imposés sur le contenu canadien, à la radio ou à la télévision, les Canadiens ont toujours pu profiter d'un vaste choix, à peine limité, d'émissions américaines ou d'autres provenances.

Il serait peut-être légitime de se demander pourquoi les radiodiffuseurs canadiens consacrent une aussi grande part de leur grille-horaire à la « diffusion simultanée » d'émissions américaines, alors que ces émissions sont déjà accessibles directement grâce aux signaux du réseau américain. La réponse habituelle, c'est que les chaînes canadiennes de radiodiffusion utilisent les profits résultant de la mise en ondes d'émissions américaines pour financer la production d'émissions de télévision canadiennes. Toutefois, les avantages réels de cet interfinancement ont été largement débattus au Canada au cours des vingt dernières années.

Mais avec l'augmentation de la capacité de distribution, on peut se demander comment réglementer le contenu dans le nouvel environnement médiatique.

UN VENT DE LIBÉRALISATION

Depuis 20 ans, on assiste partout à une tendance à déréglementer les industries des médias et à laisser libre cours aux forces du marché. De plus, l'incontournable mondialisation oblige les gouvernements à renoncer à une réglementation serrée de leurs paysages médiatiques, notamment en matière de radiodiffusion. Cependant, le facteur le plus important est d'ordre technologique : avec l'apparition de la télévision numérique par satellite et le Web, il est devenu difficile pour

les gouvernements de réglementer effectivement les nouveaux médias.

Dans bien des pays, cette tendance a provoqué un débat entre néo-libéraux favorables à l'économie de marché et tenants du protectionnisme. Au Canada, la déréglementation — ou du moins une réglementation plus souple — fait de plus en plus d'adeptes. Les pressions exercées par les partenaires commerciaux du Canada en ont convaincu certains que les gouvernements auront de moins en moins les moyens d'imposer des politiques culturelles protectionnistes. D'un autre côté, les Canadiens semblent appuyer les institutions nationales comme la Société Radio-Canada, ainsi que les encouragements aux producteurs d'œuvres et d'émissions culturelles canadiennes.

Ayant cédé une partie de leurs prérogatives réglementaires au marché, l'attention des gouvernements se tourne davantage vers les enjeux de la concurrence. En d'autres mots, par une sorte de compromis politique, les gouvernements cherchent moins à protéger certains intervenants du marché qu'à faire apparaître les conditions d'une concurrence équitable. Bref, on semble faire passer l'accent de la *politique culturelle* à la *politique de la concurrence*.

Plus on appliquera la politique de la concurrence à l'industrie des communications, plus on cherchera à supprimer les obstacles aux forces concurrentielles qui favorisent le progrès technologique. Parmi ces obstacles, on retrouve les politiques qui nuisent à la concurrence : la protection des monopoles nationaux, par exemple. Une politique bien intentionnée peut avoir des conséquences indésirables. Dans un monde en changement rapide, il faut accorder plus d'attention aux conséquences non voulues. Le Livre vert sur la convergence de la Commission européenne, par exemple, soutient qu'il faut éviter de créer

des obstacles réglementaires si l'on veut permettre aux Européens de profiter des avantages de la convergence technologique.

COMMERCE ET CULTURE

À cet égard, divers témoins ont soulevé la question des politiques commerciales, et notamment celle de l'Accord multilatéral sur l'investissement (AMI) et de la tendance récente, dans les accords commerciaux, à faire de la culture un produit comme un autre et à s'en servir comme enjeu dans les négociations commerciales mondiales.

Certes, l'émergence du Web n'est pas de nature à réduire les sources possibles de différends commerciaux multilatéraux, compte tenu en particulier de la volonté des États de profiter des avantages stratégiques que procure le fait d'être reconnu comme puissance à l'ère de l'information. Certains ont même évoqué la possibilité d'une « guerre cybernétique ».

Le professeur Noam a dit au Sous-comité que, contrairement à la croyance populaire, Internet pourrait contribuer aux tensions mondiales :

Il est également possible d'examiner Internet sous un autre angle pour en voir les diverses possibilités. Les gens aspirent à une certaine forme de fraternité universelle et ont vu dans l'information et les communications un outil de rapprochement. J'aimerais m'attarder sur cet aspect, car je crois qu'il présente un intérêt pour vous. En plus de jeter des ponts, comme elle le fait déjà dans une certaine mesure, la convergence numérique, c'est-à-dire Internet, pourrait aussi engendrer des tensions, des guerres commerciales, des conflits culturels, etc.

La question des échanges commerciaux ne faisait pas partie comme telle des sujets d'étude de la phase deux du travail du Sous-comité. La mondialisation demeure toutefois en

toile de fond à tout débat sur la technologie et la culture. Le Canada a obtenu une « exemption » à l'égard des produits culturels dans l'Accord bilatéral de libre-échange négocié avec les États-Unis à la fin des années 80. De même, l'Union européenne a réussi à obtenir une « exception » semblable lors de l'*Uruguay Round* du GATT qui s'est achevé en 1993. Malgré cette exemption et cette exception, on peut s'interroger sur la viabilité de dispositions d'exemption culturelle analogues dans les traités commerciaux.

Signe encourageant, ces derniers mois, le principe des exemptions culturelles a fait un certain nombre d'adeptes. Ainsi, en réponse à une invitation du ministère du Patrimoine canadien, les ministres de la Culture d'un certain nombre de pays se sont réunis à Ottawa en juin 1998 pour discuter de la diversité culturelle. Afin de poursuivre leurs discussions, ces ministres ont mis sur pied le Réseau international de politique culturelle, qui, dès l'hiver 1999, comptait 25 membres.

Autre signe de la popularité croissante des exemptions culturelles : en février 1999, le Groupe de consultations sectorielles sur le commerce extérieur - Industries culturelles a remis un rapport au ministre du Commerce international. Le rapport, intitulé *La culture canadienne dans le contexte de la mondialisation : Nouvelles stratégies pour la culture et le commerce*, retient deux grandes approches pour le Canada :

- la stratégie de l'exemption culturelle, suivie par le passé, qui consiste à soustraire la culture du champ des négociations commerciales internationales;
- une nouvelle stratégie, comportant la négociation d'un nouvel instrument international qui porterait expressément sur la diversité culturelle et reconnaîtrait le rôle légitime que jouent les politiques

culturelles nationales pour assurer la diversité culturelle.

Certes, on ne saurait baisser les bras en matière de protection culturelle. Les différends entre le Canada et les États-Unis en matière culturelle – comme l'interdiction réglementaire visant une chaîne de musique country américaine et le différend autour de l'édition à tirage dédoublé du magazine *Sports Illustrated* – ont fait ressortir l'ampleur des pressions exercées pour étendre l'application des principes du libre-échange au secteur culturel. Les pressions pour une libéralisation accrue des industries culturelles se poursuivront sans doute.

RECOMMANDATION 3 :

Le gouvernement devrait réaffirmer sa position à l'effet que lors de négociations commerciales le Canada ne renoncera pas à sa souveraineté culturelle ni ne cédera aux pressions concurrentielles susceptibles de la compromettre.

CONCURRENCE ET FUSIONS

Le passage d'un monopole réglementé à un milieu concurrentiel est une autre tendance mondiale importante dans le secteur des télécommunications et de la radiodiffusion. Cette tendance est évidente dans les télécommunications, comme en témoigne la baisse des tarifs interurbains qui découle de la guerre que se livrent Bell, Sprint et d'autres sociétés pour obtenir des parts de marché. En ce qui concerne la radiodiffusion, certains témoins ont dit craindre que la concurrence ne débouche sur une phase de regroupements et, encore une fois, sur une situation où le marché serait dominé par quelques grosses entreprises. Il est vrai que les restrictions imposées par le Canada à l'égard de la

propriété étrangère, qui limitent à 33 p. 100 la participation non canadienne, ont encouragé les sociétés de radiodiffusion et de télécommunications à se regrouper au sein de quelques grandes entreprises canadiennes. Cette pratique souligne l'importance du maintien de la vigilance du Bureau de la concurrence.

À l'extérieur du Canada la situation est différente. Aux États-Unis, les vieilles entreprises médiatiques ont été nombreuses à fusionner avec de nouvelles entreprises médiatiques. Ces dernières années, Disney, NBC et CBS ont beaucoup investi pour acquérir une présence sur Internet. De même, le géant allemand de l'édition Bertelsmann, qui possède d'importants intérêts aux États-Unis, a acheté la moitié des actions du site web Barnesnoble.com. Certes, la taille de l'économie américaine est énorme et les participants dans les télécommunications et les médias sont nombreux. Ils demeureront tous confrontés à une concurrence féroce, même après les fusions et les regroupements.

Le Canada a une économie plus modeste, d'où la difficulté pour les participants nationaux d'atteindre une masse critique sur le marché intérieur et d'appliquer des stratégies d'intégration verticale. Quelques grandes entreprises canadiennes, comme Rogers Communications et Vidéotron, ont procédé à une intégration horizontale et verticale. Toutefois, même si elles sont à l'abri des prises de contrôle hostiles et de la concurrence étrangère, grâce aux restrictions sévères imposées à l'égard de la propriété étrangère, ces entreprises demeurent largement absentes du marché mondial.

De fait, le marché canadien des télécommunications et de la radiodiffusion a été beaucoup plus marqué par les regroupements que par la concurrence. Ce qui fait écho au phénomène mondial qu'est le regroupement et soulève de sérieuses

questions quant à l'application effective d'une politique de concurrence au niveau supranational. Nous croyons toutefois que l'exemple européen, où la Commission européenne réprime vigoureusement les pratiques anticoncurrentielles, est une source d'inspiration pour le Canada.

RECOMMANDATION 4 :

Par l'entremise du Bureau de la concurrence, le gouvernement devrait veiller à ce que les fusions et les acquisitions n'étouffent pas la concurrence.

IMPLICATIONS DE LA CONVERGENCE

Il ne fait guère de doute que la convergence technologique met la réglementation culturelle à rude épreuve. La plupart des pays qui possèdent des systèmes avancés de radiodiffusion et de télécommunications se disent inquiets des conséquences que la convergence technologique risque d'avoir sur leurs politiques.

Le Livre vert sur la convergence (1997) de la Commission européenne indique les systèmes réglementaires à mettre en place pour faire face au progrès technique. Trois choix y sont évoqués :

- adapter les structures actuelles;
- élaborer une réglementation différente pour les activités nouvelles, qui s'ajouteraient aux règlements actuels sur les télécommunications et la radiodiffusion;
- mettre progressivement en place un nouveau modèle réglementaire pour toute la gamme des nouveaux services existants.

En général, les commentaires sur le Livre vert de la CE appuient l'approche évolutive par laquelle le système actuel s'adapte

graduellement aux changements technologiques.

Au cours de la visite des membres du Sous-comité en Grande-Bretagne, il a beaucoup été question du moment où doit s'effectuer le passage à un nouveau système de réglementation. Le Comité spécial de la culture, des médias et des sports de la Chambre des communes britannique et le service de télévision par satellite BSkyB sont favorables à ce que ce passage s'effectue assez rapidement. Par contre, le ministère de la culture, des médias et des sports et la BBC semblent préconiser une démarche plus graduelle.

Le Canada a peut-être de la chance que son unique organe réglementaire, le CRTC, assume la double responsabilité des télécommunications et de la radiodiffusion, même si les deux fonctions relèvent de services distincts. Il y a sûrement des avantages à ce que la réglementation se fasse au même endroit, par une institution monocéphale dotée d'une culture d'entreprise commune.

Ceci dit, l'approche choisie par les organismes de réglementation dans le contexte des nouveaux médias est d'une importance vitale. Plusieurs témoins et observateurs se sont demandé si, avec les nouveaux médias, il n'y aurait pas lieu de remplacer les politiques protectionnistes par une nouvelle approche.

Le CRTC reconnaît la nécessité d'un changement. Il a déclaré au Sous-comité :

L'ancienne commission avait une approche protectionniste, qui répondait aux exigences de l'époque. Le nouveau CRTC cherchera plutôt à créer des possibilités, afin que les Canadiens puissent prendre appui sur leurs réussites et faire la preuve qu'ils sont capables de s'épanouir dans un environnement plus concurrentiel [...] Dans une perspective réglementaire, notre mission résidera dans la

création d'un environnement favorable où la convergence et la concurrence pourront devenir des réalités courantes, mais qui reflétera les idées et les valeurs canadiennes [...] Il nous faut soutenir les efforts de nos artistes créateurs et de nos gens d'affaires d'une façon telle qu'ils soient capables de développer une industrie culturelle assez forte pour être concurrentielle et capable de mettre en valeur nos produits, ici au Canada et partout dans le monde.

Le CRTC a récemment tenu des audiences publiques pour réexaminer son rôle dans les nouveaux médias. Le 17 mai, le CRTC a annoncé qu'il n'allait pas tenter de réglementer Internet. Il a même ajouté qu'il allait proposer que les émissions sur l'internet des radiodiffuseurs traditionnels – les stations de radio et de télévision – soient exemptées. En adoptant une position non-interventionniste pour tout ce qui est transmis en direct, le CRTC semble donc, pour le moment, faire une distinction entre émissions captées et communications en direct.

LA CULTURE DES NOUVEAUX MÉDIAS

En moins de dix ans, Internet est devenu un important réseau de distribution pour la vente d'œuvres culturelles. Le spectaculaire succès de la librairie en ligne Amazon.com – maintenant concurrencée par Chapters-GLOBE.com au Canada – montre que les nouvelles formes de commerce électronique livrent une chaude lutte aux intermédiaires habituels. Sur le marché du disque compact, les compagnies en ligne comme l'entreprise américaine CDNow sont des exemples de la façon dont Internet est utilisé pour la commercialisation de masse des articles culturels qui, jusqu'à maintenant, étaient vendus dans de « vrais » magasins.

Les entreprises de vente en gros sur Internet réussissent aussi dans une large mesure parce qu'elles évitent les intermédiaires habituels. Ce

phénomène grandissant est baptisé « désintermédiation ». Il faut toutefois faire une distinction entre les services en ligne comme Amazon.com et les propriétaires de biens intellectuels qui distribuent leurs produits directement au client par voie numérique au moyen d'Internet.

Acheter un livre ou un disque compact sur Internet ne diffère en rien d'acheter par catalogue une chemise ou un ordinateur. Ces biens sont des produits durables qui, une fois commandés, sont livrés à votre porte. Pour employer la formule bien connue du gourou des télécommunications Nicolas Negroponte, Amazon.com vend des « atomes » et non des « bits ». Mais l'achat ou la location en ligne d'un film ou d'une chanson téléchargeable constitue une forme différente et plus directe de désintermédiation. La transaction est immédiate et la livraison numérique est effectuée presque sans frais additionnels.

La désintermédiation peut aussi se répercuter sur les revenus des artistes. Un représentant de la SOCAN a mentionné que les compositeurs sont souvent les derniers à être rétribués après une vente ou un spectacle. Il arrive en outre que cette rétribution, lorsqu'ils l'obtiennent, leur parvienne des mois plus tard et parfois bien longtemps après réception de leur composition par le consommateur. Avec la désintermédiation, ce délai pourra être écourté. Plutôt que d'aller chez un disquaire pour acheter un disque préenregistré, le consommateur pourra télécharger une œuvre musicale sur un disque vierge. Tous les détails de cette nouvelle forme de transaction commerciale – qui supprime l'étape intermédiaire traditionnelle qui consiste à se rendre chez un disquaire – ne sont pas encore connus. Il se peut toutefois que le compositeur puisse ainsi être plus rapidement et mieux rétribué.

À l'heure actuelle, la livraison numérique de produits culturels (livres, disques, films,

émissions de télévision) rencontre de nombreux obstacles. La plupart des studios d'Hollywood, des grandes sociétés de disques et des autres acteurs dans l'industrie du divertissement se sont dotés de services « nouveaux médias » et mettent leurs produits à l'essai en grande partie par des jeux et des promotions sur des sites Web. Cependant, ces mêmes compagnies hésitent à vendre ou à louer leurs biens intellectuels sous forme de produits numériques sur Internet.

Deux grandes raisons expliquent leur réticence. En premier lieu, les propriétaires de biens intellectuels craignent que l'on copie leurs produits, à un coût minime, et qu'on les distribue par millions d'exemplaires à l'échelle du monde via Internet. La plupart des titulaires de droit d'auteur préfèrent attendre l'adoption universelle d'un système de cryptage à sûreté intégrée pour le codage et le décodage des signaux numériques avant de vendre en ligne leurs produits culturels sous forme numérique. En deuxième lieu, il y a d'importants obstacles techniques à surmonter, notamment le temps requis pour télécharger un vidéo ou de la musique et l'irrégularité de la qualité. Les réseaux doivent donc augmenter la capacité de leur bande passante.

Ce n'est toutefois qu'une question de temps avant que ces problèmes soient résolus : celui du droit d'auteur, par un traité international, celui de l'adoption par le marché de systèmes de cryptage fiables et enfin celui de l'établissement de réseaux numérisés. On peut prédire, sans crainte de se tromper, que d'ici dix ans, la vente et la location en ligne, d'œuvres culturelles, deviendront une industrie avec un chiffre d'affaires dans les milliards.

Malgré cela, les décideurs demeurent incertains quant à la façon, voire la nécessité de réglementer les produits culturels numérisés. Par exemple, le CRTC ne

réglemente pas les stations de radio sur Internet ni les autres fournisseurs de produits audio sur demande, mais il a décidé de réglementer la vidéo sur demande et d'attribuer des licences. Il a également défini la vidéo sur demande (VSD) comme étant de la « radiodiffusion » mais n'établit aucune définition de la musique en ligne.

Au Canada, le différend au sujet de la vidéo sur demande et des services multimédias alimente le débat sur ce que le CRTC entend précisément par « radiodiffusion » et « télécommunications ». Les acteurs établis du réseau de radiodiffusion canadien insistent pour que soit élargie la définition de « radiodiffusion » afin qu'elle comprenne les services sur demande, de manière à limiter l'incidence de la concurrence au moyen de règlements et d'obstacles à l'entrée sur le marché. Les compagnies de téléphone et l'industrie informatique — deux nouveaux venus dans la prestation de contenu au foyer — demandent que la définition soit plus restreinte, afin qu'ils puissent exploiter la VSD et les autres services de multimédias sans avoir à craindre l'effet de règlements onéreux et d'autres obstacles à l'entrée sur le marché.

Pour la Commission européenne, la vidéo sur demande est du domaine des télécommunications, et non de la radiodiffusion. Dans sa directive intitulée « Télévision sans frontière », les services de VSD, comme tous les véritables services interactifs, sont classés dans la catégorie des télécommunications puisque la transmission se fait à la demande d'un particulier. En d'autres mots, la VSD est une communication à commutation point à point et non une communication point à multipoints comme en radiodiffusion.

La Cour d'appel fédérale aux États-Unis a statué, dans l'affaire *ACLU v. Reno*, qu'Internet n'appartient pas au domaine de la radiodiffusion. Le tribunal a fondé sa décision sur le fait que, sur le Web, les utilisateurs vont

chercher un site et en « tirent » ce qu'ils veulent. Il a jugé que la radiodiffusion est une transmission par « pression », et qu'Internet se caractérise par l'absence d'obstacles véritables à l'accès, une capacité suffisante et une protection de la liberté d'expression.

Aucun tribunal canadien n'a encore statué sur la question. Mais le CRTC a recommandé une modification législative pour exclure du champ d'application de la Loi sur la Radiodiffusion divers services, à savoir : les services multimédias commerciaux en ligne, les cours interactifs offerts par des écoles reconnues, et les documents multimédias pédagogiques. Si la nouvelle définition peut sembler restrictive, on pourrait affirmer que AOL, Microsoft Network, Yahoo! et d'autres fournisseurs de services Internet sont des « services multimédias commerciaux en ligne ». Ces fournisseurs de contenu multimédia sur Internet pourraient sous peu commencer à offrir au Canada la vidéo sur demande et de nombreux autres produits culturels numérisés. Le cas échéant, les services de VSD canadiens nécessiteraient une licence, alors que l'organisme de réglementation serait à peu près impuissant à réglementer les services de VSD situés hors de nos frontières.

Le dernier rapport du CRTC sur les nouveaux médias semble soustraire la vidéo sur demande d'Internet à l'application du règlement sur la radiodiffusion. Cela pourrait semer la confusion en raison de ce qu'était sa position antérieure.

RECOMMANDATION 5 :

Le gouvernement devrait faire une déclaration établissant la distinction précise à faire, s'il y a lieu, entre télécommunications et radiodiffusion.

Comme le dit le rapport provisoire *Au fil du progrès*, le gouvernement doit se montrer vigilant pour promouvoir un accès universel aux nouveaux médias.

Le Sous-comité insiste au début de ce rapport sur l'importance de veiller à ce que les nouvelles technologies ne créent pas de fossé entre privilégiés et marginalisés technologiques. L'universalité doit s'appliquer tant à la capacité d'utiliser les produits de la nouvelle technologie qu'à la capacité de contribuer à la création de ces produits au Canada. Aucun Canadien ne devrait être privé de la possibilité d'utiliser ou de produire un nouveau média.

Le Sous-comité note que dans le budget 1999, le gouvernement fédéral consacre à cette question quelque 1,8 milliard de dollars sur quatre ans. Ainsi, les fonds – réservés pour la création, la diffusion et la commercialisation du savoir – aideront les Canadiens à avoir la possibilité d'apprendre à utiliser Internet. Le budget comporte l'initiative « Collectivités ingénieuses ». Cette initiative de 60 millions de dollars sur trois ans permettra la mise en œuvre de projets de démonstration technologique dans les dix provinces canadiennes ainsi que dans l'Arctique et dans une collectivité autochtone. Il faudrait chercher à encourager la mise en œuvre d'initiatives gouvernementales semblables dans l'avenir.

RECOMMANDATION 6 :

Le gouvernement devrait continuer à suivre, par l'entremise de Statistique Canada, l'évolution du nombre de propriétaires d'ordinateurs et d'internautes afin de favoriser dans toute la société un accès équitable aux nouveaux médias.

RECOMMANDATION 7 :

Le gouvernement devrait aussi persévérer dans ses efforts visant à relier la totalité des écoles canadiennes à Internet afin que tous les élèves aient la possibilité de s'initier au monde de la technologie et de faire éventuellement un apport à la position du Canada dans le monde.

CAPACITÉ DE LIRE ET D'ÉCRIRE

Un phénomène intéressant de l'ère de l'information est la rapidité avec laquelle les enfants ont adopté la technologie. Il n'est pas rare qu'ils soient beaucoup plus à l'aise que leurs parents avec les ordinateurs. Ils ont littéralement assimilé les nouveaux médias, comme les jeux vidéo interactifs et les jeux et divertissements qu'offre Internet.

Mais la « culture » informatique n'est pas en soi un critère de succès. La multiplication des ordinateurs à la maison et au bureau, qui permettent au courriel de remplacer les appels téléphoniques, indique bien la nécessité d'une capacité accrue de lire et d'écrire. Sans cette capacité, la pensée analytique et la compréhension sont faibles, ce qui rend la vie difficile dans un monde « branché ».

Il est donc essentiel que les gouvernements, par le système d'éducatif, veillent à ce que non seulement les élèves aient de bonnes notions d'informatique, mais que la capacité de lire et d'écrire soit la condition sine qua non de l'obtention d'un diplôme.

Ces objectifs ne sont pas incompatibles. De fait, la fascination des enfants pour l'informatique et leur grande facilité d'apprentissage peuvent servir à renforcer leur capacité de lire et d'écrire. C'est d'ailleurs une approche qui

pourrait servir dans l'enseignement des langues officielles aux immigrants allophones.

RECOMMANDATION 8 :

Que les systèmes éducatifs canadiens soient encouragés à miser sur l'engouement des enfants pour l'informatique en vue d'améliorer leur aptitude à lire et à écrire.

POUR UN GOUVERNEMENT PROMOTEUR

L'action gouvernementale constitue certes un des moyens de protéger et promouvoir la culture canadienne, que ce soit le financement public, la réglementation du contenu ou le rôle des institutions publiques comme Radio-Canada, l'Office national du film, le Conseil des arts ou Téléfilm Canada. Le gouvernement canadien fait aussi la promotion de la culture canadienne à l'étranger, notamment par l'entremise de ses attachés culturels.

En tête des institutions culturelles figure Radio-Canada, créée en 1936 pour faire contrepoids à la présence envahissante de la radio américaine dont les signaux pouvaient être captés au Canada. Dès le début des années 50, la télévision faisait partie intégrante de la SRC, dont le mandat a dès lors pris une dimension sociale et culturelle. Aujourd'hui, Radio-Canada occupe une place importante sur le Web, de sorte qu'elle peut facilement distribuer de l'information et des émissions canadiennes à l'échelle mondiale.

Dans le passé, le gouvernement canadien a, avec l'appui d'organismes culturels, consacré des ressources à des initiatives de promotion de la culture canadienne à l'étranger. Mais ces initiatives semblent se raréfier alors même que d'autres pays font une promotion active de leur commerce et de leur diplomatie en les

étayant sur l'exportation de leurs produits culturels.

L'Association of Canadian Publishers, par exemple, a rappelé au Sous-comité :

Il y a trois ans (en 1995), le gouvernement du Canada a lancé une nouvelle politique dans le cadre de laquelle la promotion des valeurs culturelles et des biens canadiens formait l'un des trois piliers de sa politique étrangère. Cependant, jusqu'à maintenant, nous avons constaté beaucoup plus d'activité dans la négociation de l'AMI (Accord multilatéral sur l'investissement), ce qui pourrait miner les valeurs que nous essayons pourtant de promouvoir et de protéger.

Avec l'avènement de nouveaux médias et la mondialisation rapide des industries du divertissement, les politiques et les institutions gouvernementales pourraient être appelées à jouer un rôle important dans la promotion des produits culturels canadiens partout dans le monde.

De fait, c'est grâce à ces importants moyens d'expression que sont Radio-Canada, l'Office national du film, Téléfilm Canada et le Conseil des arts que nous nous sommes dotés d'un patrimoine culturel aussi riche. Malgré l'assaut des produits étrangers, la culture canadienne a non seulement survécu, mais elle s'est épanouie sur combien de scènes et dans combien d'écrits! Nos auteurs sont connus de nous tous. Et de plus en plus, leurs œuvres sont des succès de librairie dans bien des pays. Et il commence à en être de même de leurs scénarios. Nos artistes de la scène ne sont pas moins talentueux que nos infographistes. Et nos réalisateurs canadiens « nouveaux médias » dont les logiciels pénètrent les marchés étrangers viennent en tête du palmarès juste après nos quatre chanteuses canadiennes qui étaient en lice pour les Grammy Awards américains – Shania Twain de Timmins, Alanis Morissette d'Ottawa,

Sarah McLaughlin de Vancouver et Céline Dion de Montréal. Comme d'autres avant elles, elles ont surmonté l'indifférence des leurs et fait face à la férocity de la concurrence étrangère.

Mais la situation est telle qu'il est devenu essentiel que le gouvernement et nos institutions culturelles renouvellent leur engagement à promouvoir nos propres talents. C'est la menace que représente la technologie, en particulier la convergence des vieux médias avec Internet et les nouveaux médias. Tout notre dispositif de défense culturelle, qu'il s'agisse de réglementation ou de restrictions technologiques, est assiégé. Une initiative que le gouvernement pourrait prendre serait une « politique culturelle étrangère » qui assurerait aux produits culturels canadiens une place d'honneur non seulement sur le marché national, mais aussi sur les marchés étrangers. Outre les recommandations avancées dans le présent rapport, le Canada doit amplifier ses actions de marketing et de promotion à l'échelle de la planète – dans les nouveaux comme dans les vieux médias, en direct et en couleur! Enfin, il vaudrait la peine d'explorer l'idée d'une organisation commerciale unique ou d'une agence culturelle et commerciale ayant pour mandat de créer des emplois canadiens en commercialisant les produits culturels canadiens.

RECOMMANDATION 9 :

Le gouvernement devrait revoir la viabilité d'un organisme national de commercialisation culturelle regroupant les activités de marketing international et constituant un guichet unique pour les Canadiens artisans d'œuvres ou de contenus culturels destinés à l'exportation.

Le Canada n'a jamais été à court de créativité ou de talents artistiques. Le problème est de faire connaître l'expression de cette créativité non seulement à tous les Canadiens mais au

monde tout entier. D'autres pays le font avec aisance semble-t-il. Mais il n'en va pas de même pour le nôtre!

IV. ÉLÉMENTS D'UNE POLITIQUE POUR LES NOUVEAUX MÉDIAS

INTERNET, DISTRIBUTEUR DE PRODUITS CULTURELS

Il y a cinq ans, la compagnie de téléphone ou de câble aurait vu la « toile » comme une menace. Aujourd'hui, c'est une occasion puisque les lignes tant téléphoniques que du câble constituent des gardes-barrières – différents mais efficaces – dans la livraison de contenus sur Internet. Bell Canada, avec Sympatico, et les câblodistributeurs sont en train de se positionner pour recueillir leur part de la manne créée par la popularisation d'Internet. Au Canada, Rogers a lancé à titre d'essai un service d'accès appelé « the Wave ». Rebaptisé @Home, le service appartient maintenant à de grands câblodistributeurs nord-américains. Outre Rogers, d'autres grandes entreprises de câblodistribution, comme Shaw, offrent le service @Home pour un forfait mensuel. @Home est également un fournisseur de contenu sur Internet.

L'Association canadienne de télévision par câble a indiqué au Sous-comité que si le service @Home est encore tout jeune, avec un taux de pénétration relativement faible chez les internautes, il pourrait constituer une importante source de revenus pour la câblodistribution. Mais si les clients passent des fournisseurs d'accès par téléphone, comme Bell, aux fournisseurs d'accès par câble, les compagnies de téléphone peuvent s'attendre à de fortes baisses de revenus :

Notre sentiment général, c'est que, dans les régions où nous offrons le modem câble d'accès ultra-rapide à Internet, la réaction des consommateurs est très bonne. Les gens l'aiment pour les raisons évidentes. Il est très rapide et il est toujours en marche de sorte qu'il

n'est pas nécessaire de composer un numéro ou quoi que ce soit.

Les compagnies de téléphone ont réagi avec leur propre système ultra-rapide, soit la technologie LNPA, beaucoup plus rapide que les lignes téléphoniques classiques.

Ceci dit, l'entrée sur le marché de l'accès ultra-rapide soulève des questions complexes : comment les fournisseurs de services Internet (FSI) indépendants peuvent-ils louer l'accès aux réseaux câblés ? Les fournisseurs de services Internet canadiens peuvent déjà louer l'accès aux réseaux des compagnies de téléphone, mais certains FSI prétendent que les tarifs demandés par les compagnies de téléphone sont trop élevés. Le vrai conflit, toutefois, tient au fait que les compagnies de téléphone elles-mêmes offrent l'accès à Internet par des services comme Sympatico de Bell Canada, qui est le plus gros FSI au Canada, avec plus d'un demi-million d'abonnés. Bon nombre d'entre elles pourraient vouloir offrir un service d'accès ultra-rapide à un prix inférieur au prix coûtant afin de fermer le marché aux FSI indépendants.

Sur le front de l'accès aux réseaux câblés, on retrouve les mêmes protagonistes. Il y a d'un côté les câblodistributeurs et, de l'autre, les services Internet, comme America Online. Ceux-ci souhaitent avoir accès aux réseaux câblés qui pénètrent dans les foyers et les bureaux de millions d'abonnés.

De fait, l'apparition de « portails » sur le Web – comme America Online et Yahoo! – est une menace sérieuse pour le pouvoir de garde-barrière des câblodistributeurs. Les FSI géants sont en voie de devenir de très populaires intermédiaires entre les

consommateurs et le contenu qu'ils recherchent sur Internet.

Les portails, portes d'entrée sur le Web, attirent les clients par leur guichet d'accès unique et les dirigent ensuite vers des sites commerciaux générateurs de revenus. La valeur des portails est fonction du nombre d'internautes qui les utilisent pour communiquer avec le Web. L'emprise que leur confère leur domination sur les mouvements dans le Web leur permet d'imposer d'énormes primes aux annonceurs. Bientôt, avec l'avènement de la technologie de diffusion en temps réel qui offre une qualité supérieure sur Internet, les compagnies de portails pourraient devenir de sérieux concurrents des câblodistributeurs, offrant un système complètement distinct de distribution de produits de divertissement. De fait, AOL considère la télévision comme son principal concurrent sur le marché des fournisseurs de contenu vidéo. Avec presque 700 000 utilisateurs simultanés aux heures de pointe, l'audience d'AOL rivalise avec les cotes d'écoute des canaux classiques comme CNN et MTV.

Toutefois, certains portails demeurent des intermédiaires, puisqu'ils n'ont aucun contrôle sur les connexions du réseau utilisées pour communiquer avec Internet. Ainsi, ils ne peuvent pas facturer directement leurs clients, à moins de s'associer à un fournisseur de services Internet. Certains portails, dont America Online, qui peut compter sur un bassin de quelque 15 millions d'abonnés, ont l'avantage d'être à la fois un FSI et un portail.

Au Canada, des portails ont été ouverts par des grands magnats de la presse, comme Canada.com de Southam. Un autre, CANOE (Canadian Online Explorer) appartient à Sun Media et aux Entreprises Bell Canada. Comme il a déjà été dit, les deux principaux gardes-barrières des réseaux – le câble et le téléphone – ont créé des passerelles d'accès au

Web au moyen de @Home (câble) et du Sympatico de Bell Canada.

Le défi des portails canadiens est d'offrir plus que les données et l'information produites par leurs filiales afin de se fidéliser les internautes et d'attirer ainsi des recettes publicitaires. Ils doivent faire concurrence non seulement aux grands portails américains, mais aussi à leurs versions canadiennes : Yahoo! Canada, America Online Canada et une version canadienne de Microsoft Network.

En effet, les portails américains se sont donné des stratégies pour fournir des passerelles locales au Web sur toute la planète. Même les nationalistes bruyants y ont vu un signe que le milieu, la géographie, la culture et l'identité locale ont, sur Internet, peut-être plus d'importance qu'on ne le croit. C'est certes le cas en Grande-Bretagne, où le portail le plus populaire est le portail BBC Online.

RECOMMANDATION 10 :

Des incitatifs devraient être offerts aux portails canadiens pour qu'ils donnent plus d'importance sur leurs sites aux œuvres culturelles canadiennes.

RECOMMANDATION 11 :

En tant que radiodiffuseur public, la Société Radio-Canada devrait recevoir des ressources pour créer un moteur de recherche ou un portail fournissant sur Internet un accès aux œuvres canadiennes.

America Online est de loin le portail le plus populaire. Pour accroître sa capacité de diffusion, AOL a demandé à louer de l'accès au réseau de télévision par câble en vue

d'offrir un service interactif à haute vitesse. Mais l'industrie du câble résiste, essentiellement parce qu'elle craint que AOL fasse concurrence à @Home et ne finisse par supplanter le câble en tant que garde-barrière de l'industrie.

Aux États-Unis, l'industrie du téléphone inclut AOL dans son nouveau service d'accès ultra-rapide à Internet. L'attrait exercé par AOL aidera vraisemblablement les compagnies de téléphone à accroître le nombre d'abonnés à leur service ultra-rapide. Au Canada, AOL déplore que des compagnies comme Bell Canada demandent des tarifs de location au moins quatre fois plus élevés que le coût de détail de Sympatico, rendant ainsi prohibitif pour les services concurrents l'accès à leur réseau téléphonique à haute vitesse.

De même, AOL et d'autres FSI se plaignent toutefois que les câblodistributeurs tentent de bloquer l'accès à leurs réseaux aux concurrents potentiels qui, comme @Home, offrent un contenu interactif avec l'accès ultra-rapide au Web.

Aux États-Unis, la Commission fédérale des communications a préféré jusqu'ici laisser jouer les forces du marché pour décider de l'issue des négociations entre les câblodistributeurs et les FSI. AOL a toutefois exercé des pressions sur Washington afin que le gouvernement légifère pour empêcher les câblodistributeurs d'exercer une préférence exagérée à l'endroit des services d'accès au Web, comme @Home, dans lesquels ils ont des intérêts.

La situation est différente au Canada, et, naturellement, plus réglementée. Les câblodistributeurs ont accepté d'offrir un accès ultra-rapide aux FSI, mais uniquement pour la vente en gros. Autrement dit, les FSI n'auront pas la possibilité de facturer directement les abonnés du câble pour le service local. L'industrie de la câblodistribution a aussi fait valoir que les

négociations avec les FSI devaient être laissées au jeu des forces du marché et non prescrites par réglementation. Visiblement, les câblodistributeurs ne souhaitent nullement céder leur position privilégiée de garde-barrière qui, pour ce qui concerne la télévision, leur procure un énorme pouvoir commercial.

Richard Stursberg, de l'Association canadienne de télévision par câble, a expliqué au Sous-comité la position de son industrie sur les tensions entre celle-ci et AOL :

La Commission a déjà ordonné aux câblodistributeurs de fournir l'accès à leurs réseaux aux fournisseurs de services Internet. Or il y a deux problèmes : l'un est technique, c'est-à-dire que la chose n'est pas possible pour l'instant sur le plan technique. Nous avons beaucoup travaillé avec Cisco pour créer des routeurs en fonction des politiques adoptées afin de permettre cet accès, et nous avons travaillé avec les fournisseurs de services Internet pour faire des essais techniques.

Le deuxième problème est de savoir comment le tout fonctionnera. Nous leur avons garanti l'accès au réseau et nous enverrons au client une facture pour l'accès local, et les fournisseurs pourront facturer au client les services Internet. Or les fournisseurs ne veulent pas procéder ainsi : ils veulent assurer la facturation du client du début à la fin, même pour la composante du transport local que nous fournissons. [...] Ils veulent que nous n'ayons aucun contact avec le client sur le plan du service. Nous sommes aussi prêts à envisager cette possibilité.

Comme nous l'avons dit, les FSI peuvent atteindre directement leur clientèle en louant l'accès aux réseaux téléphoniques, même s'ils rencontrent des obstacles pour obtenir l'accès à haute vitesse. Les câblodistributeurs, en revanche, se refusent à céder un accès qui donnerait aux FSI la possibilité de facturer directement les abonnés au câble.

Théoriquement, toutefois, rien ne justifie que l'on empêche les rassembleurs de contenu – que ce soit AOL ou un service canadien comparable – à accéder aux réseaux câblés ultra-rapides et à facturer directement leurs clients. De fait, s'il devait en résulter une concurrence accrue entre les services de diffusion des nouveaux médias et l'industrie monopolistique du câble, il faudrait favoriser cette démarche. Il faudrait essayer de faciliter les formules nouvelles de regroupement de contenu en veillant à ce que les intéressés puissent bénéficier d'un accès à l'ensemble des systèmes de distribution dans des conditions justes et raisonnables, avec le droit de facturer directement les abonnés.

RECOMMANDATION 12 :

Les rassembleurs de contenu et les fournisseurs de services Internet devraient pouvoir louer de l'accès à haute vitesse aux réseaux de câblodistribution et à tous les autres réseaux de distribution, à des conditions justes et non discriminatoires, et avoir le droit de facturer directement leurs abonnés.

Le gouvernement doit veiller à ce que les avantages de la concurrence profitent au plus grand nombre et qu'on ne passe pas d'un monopole réglementé à un autre, après une brève période de libre concurrence. En plus d'empêcher l'érection d'obstacles à l'entrée de concurrents sur le marché, il doit demeurer vigilant pour éviter que les mesures d'adaptation prises par l'industrie n'aboutissent au rétablissement de vastes monopoles.

RECOMMANDATION 13 :

Le gouvernement devrait surveiller, dans le secteur des télécommunications et des

nouveaux médias, l'évolution des tendances à l'établissement de monopoles renforcés ou à l'émergence d'oligopoles à grande échelle et agir en conséquence dans l'intérêt du public.

PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE ET VIE PRIVÉE

Les entreprises qui ont des milliards en droits de propriété intellectuelle sont à la fois intéressées par les occasions qu'offre Internet et préoccupées par son caractère avant-gardiste qui n'a que faire de la propriété intellectuelle.

De fait, la protection de ces droits a été un obstacle important à l'émergence d'un marché pour les produits culturels à distribution numérique, comme les films, la musique et les documents écrits accessibles sur Internet. Les studios de cinéma, les compagnies de disques et d'autres acteurs de l'industrie sont très réticents à exploiter commercialement leur propriété intellectuelle sous forme de produits numériques accessibles sur Internet.

Ceux que l'on considère comme les « cinq géants » mondiaux dans le domaine de la musique, en l'occurrence PolyGram, Sony, Warner, EMI et Bertelsmann, craignent que leur part du marché ne soit sérieusement compromise par la présence de plus en plus envahissante des maisons de disques indépendantes fonctionnant à partir d'Internet. Selon une étude récente réalisée dans l'industrie, entre 1998 et 2008, les cinq géants verront leur part du marché mondial passer de 78 à 64 p. 100, tandis que la part du marché des maisons de disques indépendantes, dont bon nombre vendent leurs produits en ligne, fera un bond de 22 à 36 p. 100. Les cinq géants affirment qu'ils risquent de perdre une part encore plus grande du marché en raison de la reproduction illicite de musique sur Internet.

Plusieurs témoins ont dit au Sous-comité que l'offre et l'accès aux contenus risquaient d'être restreints, si les enjeux des droits de propriété intellectuelle et des nouveaux médias n'étaient pas réglés. Ces témoins aimeraient, par exemple, que l'on procède au plus tôt à la réforme du droit d'auteur au Canada, communément appelée la Phase III.

Paul Davidson, directeur exécutif de la Canadian Association of Publishers, a fait observer au Sous-comité :

Une des principales questions à l'ordre du jour est la protection des droits électroniques des auteurs et des détenteurs de droits. Cette question suscite la controverse en ce qui concerne les auteurs qui écrivent pour les périodiques, mais il est très important qu'au cours de la phase III, le Canada continue de protéger les droits des auteurs et des détenteurs de droits et de veiller à ce qu'ils soient payés pour leur travail.

Les représentants des intérêts des grands studios hollywoodiens ont également adopté une position ferme sur cette question. Susan Peacock de l'Association canadienne des distributeurs de films a affirmé au Sous-comité qu'une réforme de la Loi sur le droit d'auteur s'imposait afin de permettre aux titulaires de ces droits de se doter de « mécanismes de protection électronique [...] pour protéger leurs oeuvres » et ainsi se mettre à l'abri d'atteintes à leurs droits facilitées par l'émergence de nouvelles technologies.

Et elle devait ajouter :

Il y a de cela un certain nombre d'années, en 1977, lorsque le gouvernement procédait à une étude sur la révision de la législation sur le droit d'auteur, un de ses auteurs a parlé des magnétoscopes comme étant des outils de contrefaçon à domicile. Eh bien! ils ne sont pas que cela. Grâce au nouvel équipement dont ils disposeront dans leur foyer, lorsque les films

seront offerts sur vidéodisque numérique, les gens pourront obtenir un nombre illimité de copies parfaites. Ils n'obtiendront pas les copies minables de douzième génération de magnétoscopes, mais des copies parfaites. Il faudra que le droit d'auteur soit protégé et que la GRC ou que la police municipale applique la loi en ce qui a trait à ces infractions.

À l'heure actuelle, nous en sommes au point où la Commission du droit d'auteur examine la possibilité d'imposer un tarif pour l'utilisation de musique sur Internet. La Loi sur le droit d'auteur est toujours une loi interne. Ce processus soulèvera un certain nombre de questions très complexes : la loi canadienne s'applique-t-elle lorsque la communication Internet provient du Canada? S'applique-t-elle lorsque la communication est reçue au Canada ou s'applique-t-elle dans les deux cas? Si l'on opte pour un cas plutôt que l'autre, les problèmes d'application sont énormes. S'il faut qu'elle s'applique dans les deux cas, elle ne s'appliquera pour ainsi dire jamais.

En Europe, le Parlement européen s'est récemment prononcé en faveur de l'élargissement de l'application de la loi européenne sur le droit d'auteur pour protéger le matériel musical et audiovisuel contre le piratage sur Internet et pour limiter la reproduction maison de vidéos et de pièces musicales. Mais l'adoption de ces mesures a suscité beaucoup de controverse. Les compagnies de télécommunications, les fournisseurs de services Internet et les fabricants de matériel informatique ont tenté de convaincre le Parlement européen qu'il ne fallait pas que la loi accorde aux titulaires de droit d'auteur une mainmise à l'égard de la diffusion de films et de musique sur Internet. Une coalition de producteurs, d'éditeurs, d'écrivains et de musiciens européens ont pour leur part fait valoir qu'il fallait resserrer les règles régissant le droit d'auteur pour mettre un terme à la reproduction illégale de

films, de musique et de textes à partir d'Internet, phénomène de plus en plus répandu depuis que la technologie numérique permet aux pirates de l'audiovisuel de faire des copies d'excellente qualité. La loi européenne ouvre la voie à la perception de redevances sur les rubans vierges et autre matériel de reproduction, afin que les titulaires de ces droits puissent recevoir une « juste compensation » à la reproduction de leurs œuvres.

Des témoins ont indiqué que les questions de confidentialité, comme la sécurité des transactions par carte de crédit sur Internet, devraient être réglées avant la diffusion de contenus sur Internet. Dans certains pays, des pressions s'exercent pour obliger les nouveaux gardes-barrières — comme les FSI et les portails Web — à agir comme police des droits d'auteur et de la confidentialité en faisant en sorte de ne pas distribuer de contenu susceptible de porter atteinte à la propriété intellectuelle.

Margo Langford, présidente de l'Association canadienne des fournisseurs Internet (ACFI), a déclaré au Sous-comité :

Si on doit accorder des licences pour la propriété intellectuelle, il faut se demander si c'est la bonne tribune. Nous pensons que ce sont les sites Web et les créateurs de contenu qui devraient obtenir ces licences et s'ils ne les ont pas obtenues, ce sont eux que nous devrions poursuivre devant les tribunaux ou ailleurs. Si on fait intervenir le fournisseur de services, on invoque un modèle complètement différent, différent de celui qui a été choisi partout ailleurs dans le monde, un modèle qui créerait une injustice pour ceux qui tenteraient de faire des affaires au Canada plutôt qu'ailleurs.

Pour la propriété intellectuelle, il faudrait absolument des licences pour les sites Web. On ne pourrait les utiliser sans cette permission. Cela devient complexe quand on essaie de voir

comment cela pourrait se faire à l'échelle du globe, car l'accès devient possible à partir de n'importe où au monde si vous créez un site au Canada. Il y a plusieurs questions à élucider du côté du créateur, mais il est manifeste qu'il faut des licences pour protéger la propriété intellectuelle. Sur cette question, nous sommes d'accord avec les créateurs.

De récents sondages indiquent que s'il y a des millions de gens qui commencent à utiliser Internet pour leurs achats, il y en a encore bien plus qui hésitent à le faire parce qu'ils craignent pour la sécurité des transactions par carte de crédit et de leurs renseignements personnels. Certains témoins estiment que la question de confidentialité est d'une importance telle qu'il faudra d'abord qu'elle soit réglée avant que le commerce en ligne et la diffusion de contenu sur Internet n'entrent dans les mœurs. L'Association canadienne des fournisseurs Internet note que le Québec est la seule province à avoir légiféré en la matière. Voici ce qu'elle a déclaré :

En tant qu'association, nous avons notre propre point de vue sur ce qui constitue la vie privée. Nous croyons fermement qu'il faut protéger la confidentialité des renseignements en ligne pour protéger et attirer les consommateurs. Vous avez soulevé une question importante car le gouvernement fédéral a maintenant décidé de réglementer ce domaine. Nous pourrions sans doute composer avec sa réglementation, puisque nous avons fait en sorte que notre code soit conforme à ses lois. Je crois savoir toutefois qu'on a très peu cherché à appliquer ces lois relatives à la protection de la vie privée au Québec. Certaines grosses sociétés s'y sont conformées mais de nombreuses petites en ont simplement fait fi. On n'a imposé aucune sanction. Rien ne garantit qu'une loi, quelle qu'elle soit, aura un impact positif. Le fait demeure que la loi doit être appliquée. La question qui se pose dans les deux cas, sur le plan fédéral et sur le plan provincial, est la suivante : comment va-t-on l'appliquer? Va-t-

on créer des bureaux partout au Canada ou des gens seront-ils traduits devant le Commissaire fédéral à la protection de la vie privée pour subir un processus juridique coûteux qui peut durer deux ans?

Les gardes-barrières des nouveaux médias subissent également des pressions pour que des documents, comme ceux de pornographie infantile, ne franchissent pas les « points d'étranglement » de leur système de distribution. En Allemagne, par exemple, la loi isole les FSI qu'elle considère comme des points d'étranglement pouvant être visés par la réglementation applicable à Internet. Étant donné la puissance des nouvelles technologies médiatiques, ces questions controversées et souvent fluctuantes touchant les valeurs morales et les droits de propriété remettront en question les moyens et les réflexes habituels d'intervention.

Jusqu'ici, les tentatives faites aux États-Unis pour inciter l'industrie à s'autoréglementer afin d'assurer la confidentialité des services en ligne n'ont guère porté fruit. En 1998, une coalition d'industries a été créée pour inciter les entreprises du secteur des services en ligne à déclarer l'utilisation qu'elles font des données personnelles de leurs clients et des fureteurs. Online Privacy Alliance compte une cinquantaine de grandes compagnies dans les médias, le commerce de détail, la mise en marché de base de données, les services Internet et les télécommunications – dont AOL, Disney, Microsoft, Netscape et IBM. Cette autoréglementation consiste en partie dans l'utilisation de certificats de « FIDUCIAIRE », qui ne sont remis qu'aux entreprises dont les sites Web affichent une politique de protection des renseignements personnels.

Malgré ces initiatives, une récente étude de l'Electronic Privacy Information Center aux É.-U. révèle que l'autoréglementation de l'industrie ne fonctionne pas en raison des

nombreux abus et du laxisme des normes. Aussi, certains réclament l'adoption de mesures législatives sévères par le Congrès américain pour remplacer l'autoréglementation, en particulier en ce qui concerne les internautes en bas âge.

En Europe, la Commission européenne a établi une directive sur la protection des données, qui enjoint l'Union européenne à imposer des normes internationales strictes pour régir la collecte, l'utilisation et l'échange de renseignements sur les citoyens européens.

Mais amener des nations, a fortiori des nations, à s'entendre sur la question de la confidentialité est plutôt malaisé, compte tenu notamment du fait que les États-Unis penchent pour l'autoréglementation alors que les Européens privilégient l'interventionnisme gouvernemental. Une solution – certes imparfaite – consisterait à obliger les sites Web à indiquer à quelle réglementation ils sont assujettis en matière de normes de protection des renseignements personnels et de sécurité. Les consommateurs pourraient ainsi choisir de faire leurs achats sur le Web en ayant une certaine idée des lois qui régissent ces entreprises. Il ne fait aucun doute par ailleurs que la dimension mondiale d'Internet fait ressortir le besoin d'un accord international, étant donné qu'Internet est un médium essentiellement mondial ignorant les frontières nationales.

RECOMMANDATION 14 :

Face aux nouveaux médias et aux produits sur Internet, la propriété intellectuelle et le droit à la vie privée doivent être adéquatement protégés par la législation et les accords internationaux. Les décideurs canadiens devraient orchestrer leur action pour accélérer la troisième phase de la réforme de la Loi sur le droit

d'auteur et prendre des mesures de protection des renseignements personnels sur le Web.

PROMOTION DU CONTENU CANADIEN

Pratiquement tous les témoins entendus estiment que la culture canadienne doit être encouragée et protégée. La nécessité d'un contenu culturel canadien de qualité a été exprimée de diverses façons. L'ACTRA a déclaré au Sous-comité :

Les Canadiens veulent voir un reflet d'eux-mêmes dans ce qu'ils regardent, entendent et lisent et ils souhaitent pouvoir voir le monde dans leur propre optique aussi bien que dans celle des autres.

La nécessité de contenus canadiens de qualité – pas seulement dans les « vieux » médias (la radio, la télévision ou la presse), mais aussi dans les nouveaux médias comme Internet – a été évoquée par plusieurs témoins en termes semblables : « Les Canadiens parlent aux Canadiens », ou « Les Canadiens doivent se voir eux-mêmes à la télévision, au cinéma ou sur Internet ».

Pour le Canada, le problème a toujours été et demeure qu'une programmation de qualité capable de soutenir la concurrence technique et artistique en provenance des États-Unis et d'ailleurs revient cher. Vu l'impossibilité de répercuter les coûts de production sur un vaste marché, l'insuffisance du financement a toujours été un obstacle à la production d'œuvres à contenu canadien.

À l'ère d'Internet, le problème s'est aggravé avec la programmation Internet en grande partie américaine qui déborde de ce côté-ci de la frontière. Et il est pratiquement impossible pour les contenus canadiens de franchir la frontière dans l'autre sens. De fait, certains témoins ont noté qu'il était peut-être plus

difficile d'exporter des émissions canadiennes que des clones d'émissions américaines.

Digital Renaissance a déclaré au Sous-comité :

Nous devons estomper l'identité canadienne [des produits] pour les vendre aux États-Unis ou sur le marché international. Cela témoigne non pas de notre identité canadienne, mais plutôt de notre capacité à la passer sous silence, à adopter une identité universelle.

Plusieurs témoins ont évoqué la populaire émission nationale *This Hour has 22 Minutes*, pour noter qu'elle serait difficile à exporter. Toutefois, un témoin a fait valoir que ce spectacle ouvrirait des débouchés aux entrepreneurs canadiens, car le concept de l'émission est exportable.

Le fait que les œuvres culturelles américaines ont tendance à étouffer la production de contenu canadien a donné lieu à la litanie des statistiques habituelles sur l'omniprésence des produits culturels étrangers au Canada. À cet égard, le point de vue de l'ACTRA est assez représentatif :

Dans le secteur de la télévision, malgré une prolifération des nouveaux services canadiens, environ 60 p. 100 de la programmation que regardent les Canadiens anglophones sont des émissions américaines; au grand écran, près de 95 p. 100 du temps de projection est consacré à des films étrangers; plus de 84 p. 100 des enregistrements sonores vendus au détail ont un contenu étranger; 70 p. 100 du marché canadien de l'édition est constitué d'œuvres étrangères, et 83 p. 100 des produits offerts dans nos kiosques à journaux sont des périodiques étrangers.

L'ACTRA a également noté que le Canada ne compte que 30 millions d'habitants, dispersés sur 6,5 millions de kilomètres carrés. Il y a 22 millions de Canadiens qui partagent la même langue que le plus gros producteur mondial de biens et services culturels.

Des témoins ont dit craindre que la prédominance américaine dans le secteur des nouvelles technologies — le nom de Microsoft a été cité plusieurs fois — n'exacerbe la difficulté de produire des contenus canadiens. Selon la Conférence canadienne des arts :

Il faut absolument qu'il y ait des ressources financières supplémentaires pour nous permettre de nous mesurer aux Américains sur ce terrain, sans quoi la technique va non seulement nous inonder et nous envahir, elle va nous faire mourir.

La plupart des témoins ont convenu que le financement était le principal obstacle à la promotion de la production culturelle canadienne. Le Canada a pris des mesures — allant des subventions directes et indirectes aux critères de contenu canadien — pour fortifier son marché intérieur relativement réduit et pour « équilibrer les règles du jeu » avec nos concurrents américains. L'une de ces mesures, importante et relativement récente, est une exigence de financement à large portée.

Comme l'a souligné le CRTC :

Toutes les entreprises de l'industrie de la distribution en radiodiffusion, y compris les câblodistributeurs traditionnels, les distributeurs de SRD, les câblodistributeurs sans fil et les compagnies de téléphone, versent un minimum de 5 p. 100 de leurs revenus bruts, provenant de la distribution d'émissions, à un fonds de soutien destiné à appuyer la production de programmation télévisuelle canadienne.

Certains témoins ont évoqué la nécessité de subventions directes pour stimuler la production dans les nouveaux médias et cité en exemple le Fonds de télévision et de câblodistribution pour la production d'émissions canadiennes comme modèle de

soutien à la culture. Selon Michel Blondeau de Digital Renaissance, les encouragements fiscaux — déjà offerts aux producteurs d'émissions de télévision et de films au Canada — constituent peut-être la meilleure façon de financer la production des nouveaux médias.

Voici ce qu'il a déclaré :

Nous avons besoin d'appuyer cette industrie; que le gouvernement et les autres industries appuient de nouvelles mesures, qu'il s'agisse d'incitatifs fiscaux ou de R-D; nous voulons que ce secteur se développe, mais sans être protégé de la concurrence. Nous le protégeons afin qu'il puisse concurrencer les autres à l'avenir, une fois qu'il aura commencé à grandir.

Nous avons besoin d'incitatifs pour garder le talent au Canada. Il nous faut des mesures intégrées et coordonnées entre le secteur privé et l'État, une fois encore de la convergence. Nous avons besoin de l'appui dont profitent les médias traditionnels : incitatifs fiscaux, investissements en R-D, canaux de diffusion. Enfin, il faut un leadership de l'État. Pour bien d'autres entreprises privées, la courbe d'apprentissage monte trop haut, et pose trop de risques. C'est peut-être le gouvernement du Canada qui doit être le leader afin de faire avancer ce secteur si prometteur pour l'avenir.

Le gouvernement fédéral a alloué un montant de 30 millions de dollars sur cinq ans pour la création d'un fonds nouveau destiné aux produits multimédias. C'est un début encourageant, mais cette initiative doit être assortie d'autres mesures, notamment d'encouragements fiscaux.

RECOMMANDATION 15 :

Des encouragements fiscaux, comme les crédits d'impôt offerts aux producteurs de

films pour le cinéma et la télévision, devraient être mis à la disposition des créateurs des nouveaux médias.

SOUTENIR LES PRODUCTIONS CANADIENNES

Le Sous-comité a entendu beaucoup d'avis divergents concernant l'imposition possible d'une taxe sur les services Internet pour financer la production culturelle. Les fournisseurs de services Internet s'y opposent farouchement. Par contre, les groupes artistiques voient dans l'application d'une taxe spéciale un moyen raisonnable de financer la production des nouveaux médias. Voici ce qu'a déclaré à ce sujet l'Alliance de la vidéo et du cinéma indépendants :

Nous avons besoin de trouver le secteur le plus rentable et d'y prélever une taxe à l'heure actuelle. [...] les opérateurs Internet, les fournisseurs de services Internet et les fournisseurs Internet qui ont des revenus bruts dépassant 750 000 \$ [devraient être] tenus d'en verser 5 p. 100 dans un fonds pour les nouveaux médias. Nous vous suggérons de créer un fonds comme le Fonds des télédiffuseurs qui serait destiné aux nouveaux médias et nous sommes convaincus de pouvoir capter l'attention du monde entier avec la qualité du contenu que le Canada peut offrir.

La Société canadienne des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique (SOCAN) s'est dite d'accord :

Nous croyons que lorsque les nouveaux médias touchent des recettes publicitaires en transmettant des émissions aux Canadiens, ils devraient eux aussi contribuer au fonds de production de contenu canadien. Cette contribution permettrait de stimuler la création de contenu canadien lequel, à son tour, attirerait des auditoires canadiens, générerait des recettes publicitaires et favoriserait l'essor des nouveaux médias et d'autres industries.

L'Association canadienne des câblodistributeurs est prudente face à la taxation d'Internet, mais reconnaît que cela accroîtrait sensiblement les fonds disponibles :

Lorsqu'on pense à l'avenir du contenu canadien et à Internet, il est important de reconnaître que la seule façon rentable de soutenir les produits canadiens, c'est en jouant sur l'offre. Par le passé, on a fait des choses à cet égard comme les subventions à Radio-Canada et le Fonds des télédiffuseurs, mais il faut maintenant envisager la structure des industries des médias électroniques au Canada, et dans quelle mesure cette structure conditionne l'élaboration et la distribution des nouveaux contenus. Il faut moins viser l'exclusion du contenu américain que faire en sorte que nos industries puissent produire un contenu suffisamment vital et peu coûteux pour que les Canadiens l'achètent avec enthousiasme par le biais de leur téléviseur branché sur le Net et de leur ordinateur.

L'idée de taxer les systèmes de distribution pour financer le contenu sur Web a trouvé des appuis à l'extérieur du Canada. Le professeur Noam a dit au Sous-comité :

[...] La meilleure manière de le faire serait probablement de l'imposer aux transporteurs eux-mêmes plutôt qu'aux FSI, mais il ne faudrait pas qu'elle s'applique uniquement aux télécommunications. Aux États-Unis, les câblodistributeurs sont sur le point de fournir des services Internet par câble, et je suppose que c'est le cas ici aussi. Dans ce cas, je pense qu'une taxe neutre devrait aussi s'appliquer sur les services de câblodistribution.

À ce sujet, Yvon Thiec d'Eurocinéma a rappelé au Sous-comité qu'en France, la production de longs métrages est financée par une taxe perçue sur les entrées au cinéma. Il croit qu'étant donné qu'Internet est lui aussi un réseau de distribution, il devrait être assujéti à une certaine forme de taxation pour aider à financer la production de contenu.

Voici ce qu'il a dit :

Il est facile de concevoir que, si Internet devient un important réseau de distribution pour les produits culturels, une certaine forme de compensation sera instituée, notamment sous la forme d'une taxe, pour financer les œuvres diffusées sur le Web. Il pourra s'agir d'œuvres audiovisuelles ou même musicales. En fait, à l'heure actuelle, ce sont les œuvres musicales qui sont les plus populaires sur Internet et qui font l'objet du plus grand nombre d'actes de piratage.

Le Sous-comité est d'avis qu'il faut réaliser un équilibre entre deux objectifs, à savoir : d'une part, la recherche de nouvelles sources de financement pour rendre le contenu canadien accessible sur Internet et, d'autre part, l'adoption de mesures pour limiter la croissance d'Internet dans les foyers canadiens. S'il faut prélever une taxe auprès des fournisseurs de services Internet et des autres services du Web pour financer la production de contenus, peut-être serait-il plus prudent d'attendre qu'Internet profite d'une plus grande pénétration du marché, peut-être au-delà de 50 p. 100 des ménages. À partir de ce moment-là, le modèle utilisé pour la radiodiffusion pourrait sans doute être utile pour assurer le financement des nouveaux médias.

Dans le monde de la haute technologie, les Canadiens auront peut-être encore du mal à soutenir la concurrence des superproductions hollywoodiennes – quel que puisse être le pendant Internet du film *Titanic*, les É.-U. seront sans aucun doute avantagés en termes financiers et d'économies d'échelle par rapport au Canada et aux autres pays. Toutefois, comme c'est actuellement le cas, le Canada a peut-être une longueur d'avance pour ce qui est de la production d'émissions de qualité.

Pour continuer à produire des émissions de grande qualité, il faut avoir accès à des ressources de très haute qualité et disposer du personnel spécialisé nécessaire pour en faire la meilleure utilisation possible. Il y a donc un besoin constant de fonds pour investir dans l'achat de matériel perfectionné et dans la formation nécessaire pour maintenir et améliorer les compétences.

Dans le modèle de financement du secteur de la radiodiffusion, la taxation et autres mécanismes ressortissant à la politique culturelle ne visent que les grands câblodistributeurs et les grandes entreprises de télévision par satellite, lesquels sont catégorisés en fonction de leur nombre d'abonnés. De façon analogue, la taille et le revenu serviraient de critères pour décider d'une taxation semblable des FSI. Il est probable cependant que ces services se concentreront très vite, un peu comme cela s'est fait en câblodistribution, forçant quelques grosses entreprises à contribuer financièrement à la production de contenu. Des subventions directes aux producteurs des nouveaux médias, comme celles du Fonds fédéral quinquennal de 30 millions de dollars, jointes à des incitatifs fiscaux, généreraient en outre des fonds supplémentaires pour financer la production de contenus.

Le Sous-comité tient à souligner qu'il ne veut pas favoriser l'adoption de mesures pouvant freiner la croissance d'Internet. Certaines prévisions laissent toutefois présager que le commerce sur Internet (ou commerce électronique) occupera bientôt une place considérable dans les pays développés, entre 20 et 40 p. 100 des transactions économiques. Devant l'importance grandissante du commerce électronique, il est évident qu'Internet ne peut conserver les avantages fiscaux dont il jouit actuellement en tant qu'industrie naissante, alors qu'il est en concurrence avec les circuits de distribution établis qui demeurent assujettis à des taxes.

Imposer une taxe sur les revenus des fournisseurs de services Internet reviendrait simplement à reconnaître la place de plus en plus grande occupée par le Web par rapport aux distributeurs traditionnels. Actuellement, la plupart des téléspectateurs reçoivent leurs émissions par la télévision et contribuent ce faisant à la production de contenu canadien par le biais de la taxation des tarifs des câblodistributeurs. Dans l'avenir, comme ils passeront par Internet pour avoir accès à leurs émissions, une taxe semblable pourrait être perçue. Dans certains cas, cela ne changera rien au montant perçu auprès des consommateurs. Bon nombre d'entre eux consacreront le même temps et les mêmes sommes aux émissions et divertissements « maison », mais modifieront simplement leur façon d'y accéder. C'est la répartition du montant perçu qui pourrait varier – la part imputable à la câblodistribution diminuera et celle imputable aux FSI augmentera. Le montant total demeurera toutefois à peu près le même.

Il y a lieu de rappeler que l'évolution technologique peut se répercuter sur les médias et les divertissements de deux façons. De nouveaux produits, comme des films et des jeux interactifs, peuvent apparaître sur le marché. Il se peut aussi que les produits traditionnels se cherchent de nouveaux canaux de distribution et que, par exemple, la diffusion d'émissions de télévision passe par Internet. Pour l'instant, il est impossible de savoir dans quelle mesure les prix varieront, ni quelle sera la demande pour les différents produits de divertissement et produits médiatiques. L'ampleur du fonds nourri au moyen des redevances perçues dépendra, bien sûr, des prix et de la demande.

Ce qui est sûr cependant, c'est que la raison d'être du fonds – soit la promotion de la production canadienne – sera la même dans l'avenir qu'à l'heure actuelle. Par conséquent, soutenir la perception d'une redevance ne

revient pas à appuyer la création d'une « nouvelle taxe », mais à prendre acte des nouvelles tendances dans le secteur des divertissements et des médias nouveaux.

RECOMMANDATION 16 :

Il y aurait lieu de songer à trouver une formule équitable de perception et de répartition des redevances pour financer la production des nouveaux médias.

VISIBILITÉ DU CONTENU CANADIEN

Si le « contenu » canadien n'est ni vu ni entendu, c'est comme s'il n'existait pas. Il faut que le « produit » atteigne le consommateur. Au Canada, cela a toujours été difficile du simple fait que les produits américains et étrangers prennent presque toute la place. Le débat sur cette question est de savoir si Internet peut être contrôlé ou réglementé pour promouvoir la production de contenu canadien. Voici le point de vue de la Conférence canadienne des arts :

Au Canada, on accède normalement à Internet par le téléphone, le câble et maintenant le sans-fil. Toutes ces industries sont réglementées, alors quel est le problème d'étendre la réglementation sur la propriété intellectuelle et d'autres responsabilités, à la diffusion sur le Web? Ceux qui affirment que la réglementation est impossible n'y ont pas assez pensé. Il n'y a rien de compliqué là-dedans.

D'autres pensent le contraire. L'Association canadienne des distributeurs de films a évoqué ce qu'on appelle le « marché gris » des satellites pour démontrer comme il est vain d'essayer de contrôler les nouvelles technologies, et a fait une mise en garde :

Lorsque les lois et les règlements veulent restreindre et contrôler un comportement, mais

ne sont pas applicables, il y a des coûts sociaux, qui comprennent un niveau élevé d'infractions et une attitude cynique face à la justice.

Mais d'autres adoptent un raisonnement différent et soutiennent que la nouvelle technologie, en particulier les logiciels de navigation, pourrait servir à garantir la primauté du produit canadien. L'ACTRA, qui représente les acteurs canadiens, a tenu ces propos :

Sous ce rapport également, la guilda estime que le Canada doit faire particulièrement attention aux systèmes de navigation. On est sur le point de voir apparaître au Canada, avec la câblodistribution numérique, la vraie vidéo sur demande qui permet de commander de chez soi n'importe quel film qu'on veut voir par l'intermédiaire du câble.

De l'avis de la guilda, il faut que les options canadiennes soient mises en évidence. Cela nous ramène au système de navigation. Nous ne voulons pas voir une section spéciale canadienne dans le système de navigation, parce que cela marginaliserait les produits canadiens. Ceux-ci doivent faire partie intégrante du menu. On ne peut pas forcer les Canadiens à choisir des émissions canadiennes, mais ceux qui en veulent doivent pouvoir les trouver. Si nous combinons cela aux efforts pour améliorer la qualité et la promotion des contenus canadiens, nous sommes convaincus que les Canadiens choisiront de regarder, d'écouter et de lire des produits canadiens.

Les représentants de la BBC ont insisté sur la nécessité de guides de navigation. La BBC s'est convertie aux nouveaux médias avec son populaire site BBC Online et espère acquérir sur Internet une réputation de guide sûr.

Il est difficile d'appliquer sur Internet des mesures restrictives comme la perception de redevances. On pourrait recourir, toutefois à des mesures proactives comme l'obligation

pour les exploitants d'Internet d'inclure des produits canadiens dans les menus déroulants. Mais il faudrait alors pouvoir compter dans une certaine mesure sur leur bonne foi et leur bonne volonté en vue de respecter les politiques visant à donner une place honorable aux contenus canadiens. Il est difficile en effet d'imaginer quelles contraintes imposer à cet égard. Quoi qu'il en soit, la technologie existe pour donner de la visibilité aux produits canadiens là où cela compte vraiment – sur les pages d'accueil des fabricants et des distributeurs des produits culturels et de divertissement.

RECOMMANDATION 17 :

Les produits canadiens devraient bénéficier d'une place de choix ou d'une place d'honneur sur le Web. Les fournisseurs de services Internet et les exploitants de portails sur le Web au Canada devraient recevoir des incitatifs en vue d'y veiller.

PRODUITS CULTURELS DE LANGUE FRANÇAISE

La production culturelle de langue française est unique en son genre au Canada. Cela provient dans une large mesure de la demande très élevée sur le marché québécois d'émissions de télévision, de films, de chansons, de livres et de musique en français. La popularité des téléromans et des téléseries témoigne de l'extraordinaire succès au Canada français des émissions produites au Québec.

Dans le monde des nouveaux médias et du Web, la langue française pourrait être menacée par la présence écrasante de l'anglais sur Internet. Il convient cependant de noter que les Canadiens francophones ont activement adopté Internet et que leur utilisation du Web est largement en tête de celle qui prévaut dans les autres pays de

langue française. Par exemple, quand le Sous-comité s'est rendu en France, il a appris que les Français consultaient souvent des sites Web québécois, en raison du manque de sites de langue française émanant de leur pays.

Les gouvernements peuvent néanmoins agir en vue de faire en sorte que les deux langues officielles jouissent d'une place d'honneur sur le Web. Il est encourageant de noter que Téléfilm Canada a financé la production de *L'Encyclopédie de l'inforoute*. Ce document multimédiatique a remporté en 1998 la médaille d'argent, dans le cadre d'un festival qui s'est tenu à Biarritz, en France. Il faut persévérer dans l'encouragement de ce genre de projet.

RECOMMANDATION 18 :

Les politiques canadiennes devraient tenir compte de la spécificité des marchés anglais et français.

PROMOUVOIR LES JEUNES TALENTS

La technologie de l'information a ouvert les portes du monde à la qualité et à la diversité des talents canadiens. Nous devons nous débarrasser de l'insularité et des attitudes défensives qui nous restent et faire davantage confiance à la force de notre culture. Nous devons faire preuve de plus d'assurance et encourager nos artistes à ne pas s'adresser uniquement à leurs concitoyens mais au monde tout entier.

Comme il a déjà été dit, le Canada est une mine de talents. Des milliers d'acteurs, d'artistes, d'écrivains, de producteurs, de techniciens et d'artisans, récipiendaires de prix, sont mondialement reconnus. Ce qu'on sait moins, c'est que la majorité de nos célébrités – Anne Murray, Frédéric Back et Daniel Lavoie entre autres – doivent notamment la croissance de leurs talents aux radios et télévisions publiques. Aussi, le Sous-

comité est d'avis que nos institutions publiques, partout au pays, devraient aider davantage nos jeunes talents.

Par ses antennes régionales et ses affiliations, la SRC est la mieux placée pour aider à promouvoir les talents d'un bout à l'autre du pays.

Bref, nos institutions culturelles devraient s'employer à promouvoir les jeunes talents locaux et leur servir de tremplin pour accéder aux scènes nationale et internationale.

RECOMMANDATION 19 :

Les organismes culturels du Canada, et notamment la Société Radio-Canada, sont exhortés à s'attacher davantage à la promotion des jeunes talents canadiens en région afin de leur servir de tremplin aux plans national et international.

LES TRAVAILLEURS AUTONOMES

Avec les énormes changements survenus sur le marché du travail – dégraissages, restructurations, rachats – les rangs des travailleurs autonomes ont gonflé. Bien des Canadiens ont décidé de créer une entreprise artisanale chez eux. Mais il ne semble pas qu'on ait fait grand-chose à leur égard en vue de compenser la perte des avantages normalement accordés par l'employeur, comme l'assurance-vie, les congés de maladie, l'assurance-invalidité, les cotisations à un REÉR, les congés payés.

Ceci est notamment le cas des travailleurs du secteur culturel et des nouveaux médias, dont la plupart sont contractuels ou vivent de la vente de leurs produits.

La Partie I de la Loi sur le statut de l'artiste, qui relève de la ministre du Patrimoine, a créé

un conseil composé de représentants de diverses professions pour défendre les intérêts des travailleurs culturels autonomes. Mais elle est inactive depuis quelque temps déjà. Elle pourrait être réactivée par la ministre responsable, pour étudier les nouvelles réalités du marché du travail.

Un nouveau comité, composé de représentants des principales disciplines culturelles, et des ministères des Finances, de l'Industrie et du Travail, pourrait étudier les conditions de travail des travailleurs autonomes, notamment ceux des nouveaux médias. Le régime fiscal, par exemple, pourrait être étudié en vue de promouvoir la création dans les nouveaux médias.

RECOMMANDATION 20 :

La ministre du Patrimoine, en liaison avec les ministres des Finances, de l'Industrie et du Travail, devrait reconstituer le comité prévu par la Partie I de la Loi sur le statut de l'artiste et charger celui-ci d'étudier la législation et les conditions de travail des travailleurs autonomes, notamment de ceux du secteur culturel et des nouveaux médias.

ALLIANCES STRATÉGIQUES INTERNATIONALES

À la fin des années 80, les radiodiffuseurs de pays francophones ont formé un consortium pour assurer un nouveau service de télévision internationale. TV-5, tel est le nom de ce consortium qui a élargi sa distribution et amélioré la qualité de ses productions. Les radiodiffuseurs publics des pays anglophones devraient peut-être envisager une initiative similaire axée soit sur la radiodiffusion traditionnelle soit sur la fourniture d'un service s'appuyant sur les nouveaux médias.

RECOMMANDATION 21 :

Vu la nécessité pour le Canada de promouvoir sa culture à l'étranger, on devrait encourager les télédiffuseurs publics comme la CBC et TVOntario, à former des alliances stratégiques avec leurs pendants internationaux pour créer un nouveau réseau mondial offrant des émissions de première qualité.

V. CONCLUSION

À la fin de ce deuxième rapport, le Sous-comité est en mesure d'affirmer que le Canada est un des pays les mieux « branchés » au monde. Près de 100 p. 100 des Canadiens ont le téléphone et la radio et la télévision; presque 80 p. 100 sont « câblés »; et presque 60 p. 100 utilisent un ordinateur, soit à la maison, au bureau ou à l'école (et ce nombre ne cesse d'augmenter chaque année). Grâce à ces technologies, Canadiens et Canadiennes peuvent non seulement recevoir des informations ou des émissions culturelles de partout au Canada, mais également de partout dans le monde.

Lors de son passage dans divers pays, le Sous-comité a constaté à quel point existait un véritable engouement pour les produits culturels canadiens. C'est à maintes reprises qu'il a constaté le haut degré d'appréciation que ces pays – les États-Unis certes, mais les pays européens aussi! – nourrissent à l'égard de ce qu'ils voient, entendent ou lisent sur le Canada. Mais il lui a bien fallu constater également à quel point les occasions de jouissance de nos produits y étaient insuffisantes.

Au cœur même des travaux du Sous-comité figurait l'analyse des rapports réciproques de

la technologie et de la culture et notamment, de la production et de la promotion de contenus culturels canadiens dans les nouveaux médias.

En ce monde en mutation technologique rapide, il serait judicieux que le gouvernement élabore un cadre stratégique aussi souple qu'axé sur l'essentiel. Mais il est primordial qu'il crée et promeuve des produits culturels de grande classe et qu'il voie à ce qu'il y ait toujours un espace approprié pour eux dans ce monde-là.

Ce n'est certes pas demain la veille que les percées technologiques cesseront d'interpeller les décideurs! Ces derniers, face à la rapidité avec laquelle les nouvelles technologies s'influencent réciproquement ou se substituent les unes aux autres, devront faire preuve d'une vigilance sans relâche, pour répondre aux besoins d'adaptation que leur dictera la progression constante du monde « branché » dans lequel nous vivons.

Assurément, individus, sociétés et pays s'adapteront à cet environnement changeant. Mais au fil de leur adaptation, ils ressentiront, avec de plus en plus d'acuité, le besoin de s'enraciner dans leur propre identité culturelle.

LISTE DES RECOMMANDATIONS

- 1) *Avec le concours des autres gouvernements et dans le cadre d'un forum international approprié, le gouvernement canadien devrait s'attaquer au plus tôt aux sites qui, sur Internet, font la promotion du racisme et de la violence.*
- 2) *La réglementation actuelle sur le contenu canadien devrait être modifiée pour accorder des points additionnels aux créateurs canadiens.*
- 3) *Le gouvernement devrait réaffirmer sa position à l'effet que lors de négociations commerciales le Canada ne renoncera pas à sa souveraineté culturelle ni ne cédera aux pressions concurrentielles susceptibles de la compromettre.*
- 4) *Par l'entremise du Bureau de la concurrence, le gouvernement devrait veiller à ce que les fusions et les acquisitions n'étouffent pas la concurrence.*
- 5) *Le gouvernement devrait faire une déclaration établissant la distinction précise à faire, s'il y a lieu, entre télécommunications et radiodiffusion.*
- 6) *Le gouvernement devrait continuer à suivre, par l'entremise de Statistique Canada, l'évolution du nombre de propriétaires d'ordinateurs et d'internautes afin de favoriser dans toute la société un accès équitable aux nouveaux médias.*
- 7) *Le gouvernement devrait aussi persévérer dans ses efforts visant à relier la totalité des écoles canadiennes à Internet afin que tous les élèves aient la possibilité de s'initier au monde de la technologie et de faire éventuellement un apport à la position du Canada dans le monde.*
- 8) *Que les systèmes éducatifs canadiens soient encouragés à miser sur l'engouement des enfants pour l'informatique en vue d'améliorer leur aptitude à lire et à écrire.*
- 9) *Le gouvernement devrait revoir la viabilité d'un organisme national de commercialisation culturelle regroupant les activités de marketing international et constituant un guichet unique pour les Canadiens artisans d'œuvres ou de contenus culturels destinés à l'exportation.*
- 10) *Des incitatifs devraient être offerts aux portails canadiens pour qu'ils donnent plus d'importance sur leurs sites aux œuvres culturelles canadiennes.*
- 11) *En tant que radiodiffuseur public, la Société Radio-Canada devrait recevoir des ressources pour créer un moteur de recherche ou un portail fournissant sur Internet un accès aux œuvres canadiennes.*

- 12) *Les rassembleurs de contenu et les fournisseurs de services Internet devraient pouvoir louer de l'accès à haute vitesse aux réseaux de câblodistribution et à tous les autres réseaux de distribution, à des conditions justes et non discriminatoires, et avoir le droit de facturer directement leurs abonnés.*
- 13) *Le gouvernement devrait surveiller, dans le secteur des télécommunications et des nouveaux médias, l'évolution des tendances à l'établissement de monopoles renforcés ou à l'émergence d'oligopoles à grande échelle et agir en conséquence dans l'intérêt du public.*
- 14) *Face aux nouveaux médias et aux produits sur Internet, la propriété intellectuelle et le droit à la vie privée doivent être adéquatement protégés par la législation et les accords internationaux. Les décideurs canadiens devraient orchestrer leur action pour accélérer la troisième phase de la réforme de la Loi sur le droit d'auteur et prendre des mesures de protection des renseignements personnels sur le Web.*
- 15) *Des encouragements fiscaux, comme les crédits d'impôt offerts aux producteurs de films pour le cinéma et la télévision, devraient être mis à la disposition des créateurs des nouveaux médias.*
- 16) *Il y aurait lieu de songer à trouver une formule équitable de perception et de répartition des redevances pour financer la production des nouveaux médias.*
- 17) *Les produits canadiens devraient bénéficier d'une place de choix ou d'une place d'honneur sur le Web. Les fournisseurs de services Internet et les exploitants de portails sur le Web au Canada devraient recevoir des incitatifs en vue d'y veiller.*
- 18) *Les politiques canadiennes devraient tenir compte de la spécificité des marchés anglais et français.*
- 19) *Les organismes culturels du Canada, et notamment la Société Radio-Canada, sont exhortés à s'attacher davantage à la promotion des jeunes talents canadiens en région afin de leur servir de tremplin aux plans national et international.*
- 20) *La ministre du Patrimoine, en liaison avec les ministres des Finances, de l'Industrie et du Travail, devrait reconstituer le comité prévu par la Partie I de la Loi sur le statut de l'artiste et charger celui-ci d'étudier la législation et les conditions de travail des travailleurs autonomes, notamment de ceux du secteur culturel et des nouveaux médias.*
- 21) *Vu la nécessité pour le Canada de promouvoir sa culture à l'étranger, on devrait encourager les télédiffuseurs publics comme la CBC et TVOntario, à former des alliances stratégiques avec leurs pendants internationaux pour créer un nouveau réseau mondial offrant des émissions de première qualité.*

ANNEXE A

TÉMOINS

NOM DE L'ORGANISATION ET/OU TÉMOINS	NO. FASCICULE	DATE DE COMPARUTION
ALLIANCE DE LA VIDÉO ET DU CINÉMA INDÉPENDANTS Penny McCann, présidente; Peter Sandmark, coordonnateur.	9	27 octobre 1998
« ALLIANCE OF CANADIAN CINEMA, TELEVISION AND RADIO ARTISTS » Garry Neil, conseiller en politiques.	4	1 ^{er} avril 1998
ASSOCIATION CANADIENNE DE PRODUCTION DE FILM ET DE TÉLÉVISION Elizabeth McDonald, présidente.	3	25 mars 1998
ASSOCIATION CANADIENNE DES DISTRIBUTEURS DE FILMS L'honorable Doug Frith, c.p., président; Susan Peacock, vice-présidente.	5	27 mai 1998
ASSOCIATION CANADIENNE DES FOURNISSEURS INTERNET Margo Langford, Politique relative à Internet, IBM Canada et présidente de l'Association canadienne des fournisseurs Internet; John Nemanic, président, Internet Direct et membre de l'Association canadienne des fournisseurs Internet; Wayne MacLaurin, président Cyberus Online (Ottawa) et ex-membre de l'Association canadienne des fournisseurs Internet; Timothy Denton, conseiller juridique, Internet Direct.	8	21 octobre 1998

NOM DE L'ORGANISATION ET/OU TÉMOINS	NO. FASCICULE	DATE DE COMPARUTION
ASSOCIATION CANADIENNE DES RADIODIFFUSEURS – GROUPE DE TRAVAIL SUR LES NOUVEAUX MÉDIAS Peter Miller, vice-président et avocat général; Cynthia Rathwell, conseillère juridique; Hal Blackadar, directeur général, CFNY-FM; Glenn O'Farrell, vice-président, Réglementation, « Global Television ».	10	25 novembre 1998
ASSOCIATION CANADIENNE DE TÉLÉVISION PAR CÂBLE Richard Stursberg, président; Nick Masciantonio, directeur, Relations gouvernementales.	8	7 octobre 1998
« CANADIAN ASSOCIATION OF PUBLISHERS » Paul Davidson, directeur exécutif; Roy MacSkimming, directeur politique.	4	1 ^{er} avril 1998
CONFÉRENCE CANADIENNE DES ARTS Mireille Gagné, présidente; Keith Kelly, directeur général.	2	18 mars 1998
CONSEIL DE LA RADIODIFFUSION ET DES TÉLÉCOMMUNICATIONS CANADIENNES (CRTC) Françoise Bertrand, présidente; David Colville, vice-président, Télécommunications; Susan Baldwin, directrice exécutive, Radiodiffusion; Carolyn Pinsky, conseillère juridique principale.	6	3 juin 1998
DIGITAL RENAISSANCE Michael Blondeau, directeur, Développement du contenu.	4	1 ^{er} avril 1998
EUROCINÉMA Yvon Thiec, délégué général.	12	18 février 1999
INDUSTRIE CANADA Robert W. McCaughern, directeur général intérimaire, Direction générale de la technique du spectre; Gerald K. Chan, directeur, Services terrestres.	1	26 novembre 1997

NOM DE L'ORGANISATION ET/OU TÉMOINS	NO. FASCICULE	DATE DE COMPARUTION
MAXLINK COMMUNICATIONS INC. Joel Bell, président.	5	27 mai 1998
SHAW COMMUNICATIONS INC. Ken Stein, premier vice-président, Affaires corporatives et réglementaires; Elizabeth Roscoe, vice-présidente, Relations gouvernementales.	7	17 juin 1998
SOCIÉTÉ CANADIENNE DES AUTEURS, COMPOSITEURS ET ÉDITEURS DE MUSIQUE (SOCAN) Gilles Valiquette, président; Paul Spurgeon, conseiller général.	13	3 mars 99
TELUS George Addy, vice-président exécutif et avocat principal; Lorna Higdon-Norrie, vice-présidente, Affaires publiques et gouvernementales.	3	25 mars 1998
UNIVERSITÉ COLUMBIA, « GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS », NEW YORK Eli Noam, professeur de finance et d'économie, directeur de l'Institut Columbia pour la télé- information	11	17 février 1999

**MISSION D'INFORMATION À LOS ANGELES, SAN FRANCISCO, SILICON VALLEY ET
SAN JOSE (22-24 FÉVRIER 1998)**

ADAPTEC INC	S. Sundaresh, Corporate Vice President Lana Vaysburd, General Manager
COMMERCENET	Steve Terry
DATAQUEST	Christopher J. Thompson, Principal Analyst
DIGITAL DOMAIN	André Bustanoby
FORTE DESIGNS	Susan Garland Forte
FOX KIDS	Gregory G. Economos
FULLBRIGHT & JAWORSKI L.L.P.	Billy Robbins
@HOME NETWORK	Milo Medin
INTEL CORPORATION	Sriram Viswanathan Dan Rabieh Jay Diamond, Online Marketing Technology Strategist
KCOP TELEVISION INC	Carol Myers Martz, Program Manager
MEDIASCOPE	Laurie Trotta
MOTION PICTURE SCREEN CARTOONISTS	Tom Sito, President
REFLECTIONS DIGITAL	Shawna Olwen
SONY PICTURES	Mary V. O'Hare, Senior Vice President Don Levy, Executive Director
STANFORD COMPUTER INDUSTRY PROJECT	Shirley Tessler, Co-Director Avron Barr, Co-Director
TECHNOLOGY INTEREST GROUP	L. Michael Larrenaga
UCLA (CENTER FOR COMMUNICATIONS POLICY)	Jeffrey Cole, Director
UNIVERSAL STUDIOS NEW MEDIA GROUP	Paul Rioux, President Chris D'Angelo, Vice President
UNIVERSAL TELEVISION ENTERTAINMENT	Nancy A. Steingard, Executive Vice-President
UNTERVAL RESEARCH	David Liddle

WARNER BROTHERS	Christopher Keenan, Director of Programming Tom Knott, Recruiting Manager
------------------------	--

**VISITE À BRUXELLES (BELGIQUE); PARIS (FRANCE) ET LONDRES (ANGLETERRE)
(14-22 NOVEMBRE 1998)**

BELGIQUE

AMBASSADE CANADIENNE À L'UNION EUROPÉENNE	Ambassadeur Juneau Emitza-Escobar Juneau Gordon Venner, conseiller, politique commerciale
AMBASSADE CANADIENNE EN BELGIQUE	Ambassadeur Claude Laverdure Suzanne Laverdure Robert Hage, chef de mission adjoint
ART LINK BELGIUM AUCTIONS	Aurore Beguelin
COMMISSION EUROPÉENNE, CULTURE ET POLITIQUE AUDIOVISUELLE (DGX)	Daniel Calleja Crespo, chef de cabinet du commissaire Oreja Eduardo Ibanez, chef de cabinet adjoint du commissaire Oreja Xavier Troussard, administrateur DGX Jean-Michel Baer, directeur DG X Jacques Delmoly, chef d'unité
EUROCINÉMA	Yvon Thiec, délégué général
NORTEL	Symon Visser
COMMISSION EUROPÉENNE, POLITIQUE COMMERCIALE, RELATIONS AVEC L'AMÉRIQUE DU NORD, DGI	Karl Falkenberg, chef d'unité, DG I-G Michel Servoz, chef d'unité, DG I - M1
COMMISSION EUROPÉENNE, TÉLÉCOMMUNICATIONS, MARCHÉ DE L'INFORMATION, DGXIII	Timothy Fenoulhet, DG XIII Paul Verhoef, cabinet du commissaire Bangemann Michael Neibel, chef de cabinet adjoint
SÉNAT BELGE	Sénateur Paul Hatry, président, Groupe régional Amérique de l'Union interparlementaire Sénateur Michel Foret, président des sénateurs libéraux francophones (PRL/FDF)

SMIT	Jean-Claude Burgelman, directeur-professeur
MINISTÈRE DE LA COMMUNAUTÉ FRANÇAISE	Paule Cernel, chargée de mission
INSTITUT BELGE DES SERVICES POSTAUX ET TÉLÉCOMMUNICATIONS (IBSPT)	Georges Deneff, directeur général
BELGACOM	Patrice d'Oultremont — Service réglementation
VRIJE UNIVEERSITEIT BRUSSEL	Franck Neuckens — SMIT
COMPAGNIE NATIONALE À PORTEFEUILLE	Gilles Samyn, administrateur délégué
TELENET VLANDEREN	Van der Spiegels, président Fons van Dyck
CABINET DU MINISTRE-PRÉSIDENT	Luc Van Fleteren, conseiller, Politique scientifique et technique
INSTITUT BELGE DES SERVICES POSTAUX ET TÉLÉCOMMUNICATIONS (IBSPT)	Éric Van Fleesvelde, administrateur général
CONSEIL FÉDÉRAL DE LA POLITIQUE SCIENTIFIQUE	Hugo Weekx, président

FRANCE

SÉNAT FRANÇAIS	Sénatrice Danielle Pourteaud (socialiste) Sénateur René Trégouët (UDF-RPR)
FRANCE TÉLÉVISION	Xavier Gouyou Beauchamps, président
FRANCE 2 ET FRANCE 3	Jean-Loup Demigneux, directeur international Henri False, directeur des études et du développement
CABINET DU PREMIER MINISTRE	Brigitte Joseph Jeanneney, Culture Jean-Noël Tronc, Télécommunications et technologies de l'information

CENTRE NATIONAL DE LA CINÉMATOGRAPHIE (CNC)	Michel Romand-Monnier, directeur de l'audiovisuel et des industries multimédias François Hurard, directeur de la Direction du cinéma Hélène Raymondaud, directrice adjointe chargée de la réglementation, Direction des financements de la réglementation, de la prospective et de l'information Paule Lappini, directrice adjointe des Affaires européennes et internationales
CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL (CSA)	Isabelle Mariani, chargée de mission, Relations internationales Olivier Zegna-Rata, directeur de cabinet du président Bourges André-Paul Weber, directeur des opérateurs audiovisuels

LONDRES

MINISTÈRE DES MÉDIAS, DE LA CULTURE ET DU SPORT	Neil MacKenzie, chef, Direction de la télédiffusion commerciale
B SKY B (SATELLITE TV)	Ray Gallagher, directeur des Affaires publiques, Bob Oliver, chef des opérations
BBC	David Levy, Chief Advisor-Policy Development Program Department Simon Milner, conseiller principal, Direction des politiques et de la planification

ANNEXE B

TÉMOINS AYANT COMPARU AVANT LE RAPPORT PROVISOIRE DU COMITÉ (DEUXIÈME SESSION, TRENTE-CINQUIÈME LÉGISLATURE)

NOM DE L'ORGANISATION ET/OU TÉMOINS	NO. FASCICULE	DATE DE COMPARUTION
AFFAIRES ÉTRANGÈRES ET COMMERCE INTERNATIONAL, MINISTÈRE DES Robin Higham, directeur général, Direction générale des relations culturelles internationales; Valerie Raymond, directrice, Direction des arts et industries culturelles; Brian Long, directeur, Direction des relations académiques internationales; Robert Collette, directeur, Direction de l'investissement, de la science et technologie et du partenariat; Richard Lepage, directeur adjoint, Programme de partenariat; André Ronish, gestionnaire, Programme d'acquisition de technologies.	1	23 octobre 1996
AGENCE DE NOUVELLES CANADA Pierre-Paul Brassard, président Eugène Béasse, vice-président, Finances	6	12 mars 1997
ASSOCIATION CANADIENNE DE PRODUCTION DE FILM ET DE TÉLÉVISION Garry Toth, vice-président, Services aux membres et agent des relations industrielles; Neil Bregman, président/producteur exécutif, Sound Venture Productions Ottawa Ltd et membre du Conseil d'administration de l'ACPFT	7	19 mars 1997
ASSOCIATION CANADIENNE DES RADIODIFFUSEURS Michael McCabe, président et directeur général Petter Miller, vice-président et directeur juridique	5	12 février 1997

NOM DE L'ORGANISATION ET/OU TÉMOINS	NO. FASCICULE	DATE DE COMPARUTION
ASSOCIATION CANADIENNE DES TÉLÉCOMMUNICATIONS SANS FIL Robert Koven, président du Conseil Roger Poirier, président David Farnes, vice-président	2	27 novembre 1996
ASSOCIATION CANADIENNE DE TÉLÉVISION PAR CABLE Richard Stursberg, président; Dave Watt, vice-président senior, technologie économie et télécom; Jay Thompson, vice-président, Affaires réglementaires et juridiques	1	30 octobre 1996
CALL-NET ENTREPRISES INC Juri Koor, président et chef de direction Robert Boron, vice-président senior Jean Brazeau, vice-président des affaires réglementaires	4	4 décembre 1996
CELLULARVISION CANADA LTD Suzanne Scheuneman, porte-parole Lorne H. Abugov, conseiller légal	3	2 décembre 1996
EXPRESS VU INC. Chris Frank, vice-président, Affaires réglementaires et gouvernementales	5	12 février 1997
FONOROLA INC Jan Peeters, chef de direction	2	6 novembre 1996
IBM CANADA LTÉE Shahla Aly, vice-présidente, services commercial électronique John Warner, programmes gouvernementaux	8	9 avril 1997
INDUSTRIE, MINISTÈRE DE L' Larry Shaw, directeur général, Direction des politiques en télécommunications; Hélène Asselin, analyste	1	23 octobre 1996

NOM DE L'ORGANISATION ET/OU TÉMOINS	NO. FASCICULE	DATE DE COMPARUTION
INDUSTRIE, MINISTÈRE DE L' <i>Hauts-fonctionnaires du bureau de la politique de concurrence</i> Gilles Ménard, sous-directeur des enquêtes et recherche (affaires civiles) Rachel Larabie-LeSieur, sous-directeur des enquêtes et recherches (pratiques commerciales) Dave McAllister, agent de commerce principal, Direction générale des affaires civiles	3	2 décembre 1996
OFFICE NATIONAL DU FILM Sandra McDonald, commissaire du gouvernement à la cinématographie et présidente Joanne Leduc, directrice du programme international	4	4 décembre 1996
PATRIMOINE CANADA Victor Rabinovitch, sous-ministre adjoint, Développement culturel; Jean Guérette, directeur, système de distribution et de multimédia; John Foote, analyste principal des politiques, Développement des arts et des programmes	1	23 octobre 1996
SECRÉTARIAT NATIONAL À L'ALPHABÉTISATION ET BUREAU DES TECHNOLOGIES D'APPRENTISSAGE James E. Page, secrétaire exécutif Stephen Loyd, directeur, Bureau des technologies d'apprentissage Jean Pignal, Division des enquêtes spéciales, Statistique Canada	7	19 mars 1997
SOCIÉTÉ RADIO-CANADA Guylaine Saucier, présidente du conseil d'administration Perrin Beatty, président	8	9 avril 1997
STENTOR Michael Murphy, chef de direction intérimaire Ron Kelleeson, directeur national, Affaires commerciales internationales Robert Tritt, directeur national, Affaires juridiques et corporatives	2	27 novembre 1996

NOM DE L'ORGANISATION ET/OU TÉMOINS	NO. FASCICULE	DATE DE COMPARUTION
TÉLÉGLOBE CANADA INC. Guthrie Stewart, Président et chef de direction; Claude E. Forget, Conseiller spécial auprès du Président du Conseil; Mariel Bradford, vice-présidente, Affaires gouvernementales et réglementation	1	30 octobre 1996
TÉLÉFILM CANADA François Macerola, directeur général	3	2 décembre 1996
TÉLÉSAT CANADA Ted Ignacy, vice-président, Finance et Trésorier Robert Power, directeur, Affaires Réglementaires	4	11 décembre 1996
À TITRE INDIVIDUEL : David Silcox	8	9 avril 1997

MISSION D'INFORMATION À BOSTON (5 FÉVRIER - 7 FÉVRIER 1997)

CONSEIL DES TÉLÉCOMMUNICATIONS DU MASSACHUSETTS	Laura Ring, directrice exécutive
CONSULAT GÉNÉRAL DU CANADA	Donald Cameron, Consul Général Paul Desbiens, consul général adjoint et premier délégué commercial Bruce L. Barnett, consul Nathalie Noël, délégué commercial Bryan M. Baldwin, délégué commercial
INSTITUT DE TECHNOLOGIE DU MASSACHUSETTS	Nicholas Negroponte, directeur, « The Media Laboratory » David Riquier, directeur associé, communications

UNIVERSITÉ HARVARD

Anthony G. Oettinger, Chairman, Program on Information Resources Policy

John C.B. LeGates, Managing Director, Program on Information Resources Policy

Martin L. Ernst

Michael Bessey, étudiant au doctorat

Craig MacDonald, Fellow, Centre des affaires internationales

Michel Catinat, Fellow, Centre des affaires internationales

W. Russell Neuman, Le Centre de la presse, de la politique et de la politique publique Joan Shorenstein

UNIVERSITÉ TUFTS

Rebecca Goldfarb, étudiante au doctorat, L'École Fletcher sur les Lois et la Diplomatie



If undelivered, return COVER ONLY to:
Public Works and Government Services Canada —
Publishing
45 Sacré-Coeur Boulevard,
Hull, Québec, Canada K1A 0S9

En cas de non-livraison,
retourner cette COUVERTURE SEULEMENT à:
Travaux publics et Services gouvernementaux Canada —
Édition
45 Boulevard Sacré-Cœur,
Hull, Québec, Canada K1A 0S9

1
C19



First Session
Thirty-sixth Parliament, 1997-99

Première session de la
trente-sixième législature, 1997-1999

SENATE OF CANADA

*Standing Senate Committee on
Transport and Communications*

Subcommittee on

Communications

Chairman:
The Honourable MARIE-P. POULIN

INDEX

OF PROCEEDINGS

(Issues Nos. 1 to 14 inclusive)

SÉNAT DU CANADA

*Comité sénatorial permanent des
Transports et des communications*

Sous-comité des

Communications

Présidente:
L'honorable MARIE-P. POULIN

INDEX

DES DÉLIBÉRATIONS

(Fascicules n^{os} 1 à 14 inclusivement)



Prepared by

Ariane Bissonnette,

Information and Documentation Branch,

LIBRARY OF PARLIAMENT

Compilé par

Ariane Bissonnette,

Direction de l'information et de la documentation,

BIBLIOTHÈQUE DU PARLEMENT

SENATE OF CANADA

Communications,
Subcommittee of the Standing Senate Committee on
Transport and Communications
1st Session, 36th Parliament, 1997-99

INDEX

(Issues 1-14 inclusive)

R: Issue number followed by **R** refers to the report contained within that issue.

COMMITTEE

Communications, Subcommittee of the Standing Senate Committee on Transport and Communications

Motions and agreements

Adoption of draft report, **14R:3**

Adoption of schedule, **8:3**

Extension for tabling final report, **10:3,25**

Fact-finding mission to Europe, **8:3**

Hiring of expert consultants, **5:3**

Meeting *in camera* to discuss future business, **5:3**

Organization meeting, **1:4-8**

Printing of evidence and inclusion in proceedings, **8:4,29**

Subdivision into two groups, **8:3**

Order of reference, **1:3**

Procedure, **2:24-31; 8:29-30**

SENATORS

Bacon, Hon. Lise

Communications, Subcommittee, procedure, **8:29; 10:25**

Communications and telecommunications, **5:14-5,37-8; 6:13-4,27-8; 7:15-7; 8:27-8; 10:10-3,21; 11:15-6; 12:12-3**

Johnson, Hon. Janis G.

Communications, Subcommittee, procedure, **2:26-30; 8:29**

Communications and telecommunications, **2:10,13-23; 3:17,31-3; 4:8-10,18-21,27-33; 5:16-20,35-7; 6:15-7; 7:18-20; 9:12-3,16-8; 13:8-11,15-6,19**

Maheu, Hon. Shirley

Communications, Subcommittee, procedure, **8:29**

Communications and telecommunications, **9:14-6; 10:14,21; 11:16; 12:14**

Perrault, Hon. Raymond J.

Communications, Subcommittee, procedure, **2:25-31**

Communications and telecommunications, **2:5,10-23; 4:10-2,21-3, 27-30,33; 6:23-7**

Organization meeting, **1:7**

Poulin, Hon. Marie-P., Chairman of the Subcommittee

Communications, Subcommittee, procedure, **2:4-5,24-8,31; 3:4; 8:29-30**

Communications and telecommunications, **2:4-5,10,23; 3:13,20-3,33; 4:4,10-2,18,24,32-4; 5:4,14,20-1,39; 6:4,17-21; 7:20; 8:6,12-8,25-8; 9:11-5,18; 11:5,13,17-20; 12:11,15-23; 13:4,8-14,17-9**

Organization meeting, **1:7-8**

Rompkey, Hon. William

Communications and telecommunications, **3:12-4,19-23,29-30; 7:12-4**

Organization meeting, **1:7-8**

SÉNAT DU CANADA

Communications,
Sous-comité du Comité sénatorial permanent des
Transports et des communications
1^{re} session, 36^e législature, 1997-1999

INDEX

(Fascicules 1-14 inclusivement)

R: Le numéro de fascicule suivi d'un **R** réfère au rapport contenu dans ce fascicule.

COMITÉ

Communications, Sous-comité du Comité sénatorial permanent des Transports et des communications

Motions et conventions

Adoption de l'ébauche du rapport, **14R:3**

Adoption du calendrier, **8:3**

Demande de reporter le dépôt du rapport final, **10:3,25**

Impression des témoignages et intégration au procès-verbal, **8:4,29**

Mission d'étude en Europe, **8:3**

Rétention des services d'experts consultants, **5:3**

Réunion à huis clos pour discuter des travaux futurs, **5:3**

Réunion d'organisation, **1:4-8**

Scission en deux groupes, **8:3**

Ordre de renvoi, **1:3**

Procédure, **2:24-31; 8:29-30**

SÉNATEURS

Bacon, honorable Lise

Communications, sous-comité, procédure, **8:29; 10:25**

Communications et télécommunications, **5:14-5,37-8; 6:13-4,27-8; 7:15-7; 8:27-8; 10:10-3,21; 11:15-6; 12:12-3**

Johnson, honorable Janis G.

Communications, sous-comité, procédure, **2:26-30; 8:29**

Communications et télécommunications, **2:10,13-23; 3:17,31-3; 4:8-10,18-21,27-33; 5:16-20,35-7; 6:15-7; 7:18-20; 9:12-3,16-8; 13:8-11,15-6,19**

Maheu, honorable Shirley

Communications, sous-comité, procédure, **8:29**

Communications et télécommunications, **9:14-6; 10:14,21; 11:16; 12:14**

Perrault, honorable Raymond J.

Communications, sous-comité, procédure, **2:25-31**

Communications et télécommunications, **2:5,10-23; 4:10-2,21-3, 27-30,33; 6:23-7**

Réunion d'organisation, **1:7**

Poulin, honorable Marie-P., président du sous-comité

Communications, sous-comité, procédure, **2:4-5,24-8,31; 3:4; 8:29-30**

Communications et télécommunications, **2:4-5,10,23; 3:13,20-3,33; 4:4,10-2,18,24,32-4; 5:4,14,20-1,39; 6:4,17-21; 7:20; 8:6,12-8,25-8; 9:11-5,18; 11:5,13,17-20; 12:11,15-23; 13:4,8-14,17-9**

Réunion d'organisation, **1:7-8**

Rompkey, honorable William

Communications et télécommunications, **3:12-4,19-23,29-30; 7:12-4**

Réunion d'organisation, **1:7-8**

Spivak, Hon. Mira, Deputy Chairman of the Subcommittee
 Communications, Subcommittee, procedure, 8:29; 10:25
 Communications and telecommunications, 2:8-10; 3:15-17,21-3,32;
 5:32-5; 6:10-2,21-3,26; 8:26; 10:10,17-24; 11:10,13-5,20
 Organization meeting, 1:7-8

SUBJECTS

Communications and telecommunications

Arts and culture
 Alliance of Canadian Cinema, Television and Radio Artists (ACTRA), 4:12-24
 Broadcasting policy, 5:5-7
 Canadian Conference of the Arts (CCA), 2:4-23
 Canadian content, 4:13-8; 5:7-9; 13:7-8,14-5; 14R:12-3,21-2,29-36
 Canadian Motion Picture Distributors Association (CMPDA), 5:4-20
 Intellectual property rights, 5:12-4,19-20
 Internet, 2:10-3,17-9
 New media, 2:13,18; 13:11-4,17-9
 New technologies, concerns, 5:7-8
 Protection, 2:14-6; 14R:15-6
 Society of Composers, Authors and Music Publishers of Canada (SOCAN), 13:4-19
 Trade, 5:9-12
 Book publishing industry
 Books, readership, 4:29-31
 Canada Book Day, 4:32-3
 Canadian Association of Publishers, 4:24-34
 Consolidation, 4:25-8
 Copyright, 4:30-1; 14R:26
 Exports, 4:24-8
 Federal government, support, 4:31-4
 Internet, marketing, 4:29-30
 Broadcasting industry
 Canadian Association of Broadcasters – New Media Task Force, 10:4-25
 Digital technology, adoption, 10:10-3
 Federal government, role, 10:8-10
 Fragmentation, 6:23-4
 Internet, 10:4-8,13-24
 Cable industry
 Canadian Cable Television Association, 8:6-18
 Channels, access, 8:16-7
 Internet, access, 8:12-5; 14R:5,23-6
 Canadian Radio-Television and Telecommunications Commission (CRTC)
 Broadcast and distribution policies, 6:5-7,26-7
 Canadian content, 6:12,17-8,25-6
 Film industry, promotion, 6:14-5
 New media, 6:10-1,24-5; 13:5,11
 Regional productions, 6:19-21
 Role, 3:14; 6:7-10,15-7,21-3,28; 14R:16-8
 Satellite TV, grey market, 6:10-2
 Television, 6:12-4,21,27-8
 Digital media industry
 Benefits and hurdles, 4:5-8
 Content, 4:8-11
 Digital Renaissance, 4:4-12
 Federal government, support, 4:9-11
 Europe
 Audio-visual communication market, 12:7-9
 Canadian products, promotion, 12:22-3
 Cinema, 12:12-8
 Cultural exceptions, 12:14-5
 Culture, 12:5-6,18-22; 14R:12
 Eurocinéma, 12:4-23
 Internet, regulation, 12:9-11
 Public networks, role, 12:15-6
 Technology, 12:6-7,11-2; 14R:17

Spivak, honorable Mira, vice-président du sous-comité
 Communications, sous-comité, procédure, 8:29; 10:25
 Communications et télécommunications, 2:8-10; 3:15-7,21-3,32; 5:32-5;
 6:10-2,21-3,26; 8:26; 10:10,17-24; 11:10,13-5,20
 Réunion d'organisation, 1:7-8

SUJETS

Au fil du progrès: positionnement du Canada dans la révolution technologique mondiale: rapport final

Recommandations, 14R:45-6
 Texte, 14R:1-3,i-x,1-58

Communications et télécommunications

Arts et culture
 Alliance des artistes canadiens du cinéma, de la télévision et de la radio (ACTRA), 4:12-24
 Association canadienne des distributeurs de films, 5:4-20
 Commerce, 5:9-12
 Conférence canadienne des arts (CCA), 2:4-23
 Contenu canadien, 4:13-8; 5:7-9; 13:7-8,14-5; 14R:14-6,24-6,34-41
 Droits de propriété intellectuelle, 5:12-4,19-20
 Internet, 2:10-3,17-9
 Nouveaux médias, 2:13,18; 13:11-4,17-9
 Nouvelles technologies, préoccupations, 5:7-8
 Politique de radiodiffusion, 5:5-7
 Protection, 2:14-6; 14R:18-9
 Société canadienne des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique (SOCAN), 13:4-19
 Câblodiffuseurs
 Association canadienne de la télévision par câble, 8:6-18
 Chaînes, accès, 8:16-7
 Internet, accès, 8:12-5; 14R:5,27-30
 Cinéma et télévision, industrie
 Alliance de la vidéo et du cinéma indépendants, 9:4-18
 Association canadienne de production de film et télévision, 3:23-33
 Croissance, 3:24-5; 5:9-10
 Financement, 5:14-9
 Gouvernement fédéral, rôle, 3:24-7
 Libéralisation versus protection, 3:29-31
 Marchés étrangers, accès, 3:25-7
 Politique de distribution, 2:11,19-23
 Promotion, 3:27-33; 4:18-24
 Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC)
 Cinéma, industrie, promotion, 6:14-5
 Contenu canadien, 6:12,17-8,25-6
 Nouveaux médias, 6:10-1,24-5; 13:5,11
 Politiques de radiodiffusion et de distribution, 6:5-7,26-7
 Productions régionales, 6:19-21
 Rôle, 3:14-5; 6:7-10,15-7,21-3,28; 14R:19-21
 Télévision, 6:12-4,21,27-8
 Télévision par satellite, marché gris, 6:10-2
 Édition, secteur
 Canadian Association of Publishers, 4:24-34
 Concentration, 4:25-8
 Droit d'auteur, 4:30-1; 14R:31
 Exportations, 4:24-8
 Gouvernement fédéral, appui, 4:31-4
 Internet, commercialisation, 4:29-30
 Journée du livre canadien, 4:32-3
 Livres, nombre de lecteurs, 4:29-31
 Europe
 Chaînes publiques, rôle, 12:15-6
 Cinéma, 12:12-8
 Communication audiovisuelle, marché, 12:7-9
 Culture, 12:5-6,18-22; 14R:14
 Eurocinéma, 12:4-23
 Exceptions culturelles, 12:14-5
 Internet, réglementation, 12:9-11

Communications and telecommunications —Cont'd

- Film and TV industry
 - Canadian Film and Television Producers Association (CFTPA), 3:23-33
 - Distribution policy, 2:11,19-23
 - Federal government, role, 3:24-7
 - Financing, 5:14-9
 - Foreign markets, access, 3:25-7
 - Growth, 3:24-5; 5:9-10
 - Independent Film and Video Alliance, 9:4-18
 - Liberalization versus protection, 3:29-31
 - Promotion, 3:27-33; 4:18-24
 - Internet
 - Canadian Association of Internet Providers (CAIP), 8:18-28
 - Canadian content, 9:13-5; 11:10-5
 - Capacity increase, 11:6-7
 - Characteristics and audience, 9:6-10
 - Electronic commerce, 11:20; 14R:18-9
 - Federal government, role, 9:9-10
 - Impact, 8:6-12,20-1; 11:7-8; 14R:4-7
 - Intellectual property rights, 8:25-6; 14R:26-9
 - Regulation, 5:10-1; 8:22-5; 9:7-9,15-6; 11:8-10; 13:5-11,15; 14R:8-11,19-20
 - Service providers, 8:26-8
 - Small players, role, 11:16-7
 - Taxation, 8:17; 9:12; 14R:31-3
 - Television, 8:15-6; 11:16
 - United States, 11:5-13
 - New media
 - Access and literacy skills, 14R:20-1
 - Funding, 9:11-3,16-8
 - Old media versus new media, 11:18-9; 14R:3
 - Ownership, 11:19-20
 - Public broadcasters, role, 11:17-8
 - Telecommunications industry
 - AT&T Canada, take-over bid, 3:19-20
 - Cable and telephone companies, rent, 7:16-7
 - Canadian market, 7:15-6
 - Competition, key components, 3:5-6
 - Computers, impact on social habits, 3:20-1
 - Local telecommunications, 5:21-2
 - MaxLink Communications Inc., 5:20-39
 - Regulation, 3:8-13,15-9,22-3; 5:32-5; 7:4-6,18; 14R:13-5
 - Satellite TV, 7:18-9; 14R:5-6
 - Shaw Communications Inc., 7:4-20
 - Technological advances, 8:19-20; 14R:8
 - TELUS, 3:4-23
 - Trends and challenges, 7:9-12
 - Wireless, 5:22-32,35-8; 14R:6-7
- Wired to Win! Canada's Positioning Within the World's Technological Revolution: Final Report**
 Recommendations, 14R:38-9
 Text, 14R:1-3,i-x,1-50

WITNESSES AND ADVISERS

- Addy, George**, Executive Vice-President and Chief General Counsel, TELUS
 Communications and telecommunications, 3:4-9,12-22
- Annis, Susan**, Associate Director, Canadian Conference of the Arts
 Communications and telecommunications, 2:15
- Baldwin, Susan**, Executive Director, Broadcasting, Canadian Radio-Television and Telecommunications Commission
 Communications and telecommunications, 6:14-5,20,25-7
- Bell, Joel**, President, Maxlink Communications Inc.
 Communications and telecommunications, 5:20-39

Communications et télécommunications —Suite

- Europe —*Suite*
 - Produits canadiens, promotion, 12:22-3
 - Technologie, 12:6-7,11-2; 14R:20
- Internet
 - Association canadienne des fournisseurs Internet (ACFI), 8:18-28
 - Capacité, accroissement, 11:6-7
 - Caractéristiques et utilisateurs, 9:6-10
 - Commerce électronique, 11:20; 14R:21-2
 - Contenu canadien, 9:13-5; 11:10-5
 - Droits de propriété intellectuelle, 8:25-6; 14R:30-4
 - États-Unis, 11:5-13
 - Fournisseurs de services, 8:26-8
 - Gouvernement fédéral, rôle, 9:9-10
 - Impact, 8:6-12,20-1; 11:7-8; 14R:4-8
 - Petites compagnies, rôle, 11:16-7
 - Réglementation, 5:10-1; 8:22-5; 9:7-9,15-6; 11:8-10; 13:5-11,15; 14R:9-12,22-3
 - Taxe, 8:17; 9:12; 14R:36-8
 - Télévision, 8:15-6; 11:16
- Médias numériques, industrie
 - Avantages et inconvénients, 4:5-8
 - Contenu, 4:8-11
 - Digital Renaissance, 4:4-12
 - Gouvernement fédéral, appui, 4:9-11
- Nouveaux médias
 - Accès et capacité de lire et d'écrire, 14R:23-4
 - Anciens médias versus nouveaux médias, 11:18-9; 14R:3-4
 - Contrôle, 11:19-20
 - Fonds, 9:11-3,16-8
 - Télédiffuseurs publics, rôle, 11:17-8
- Radiodiffusion, industrie
 - Association canadienne des radiodiffuseurs – Groupe de travail sur les nouveaux médias, 10:4-25
 - Fragmentation, 6:23-4
 - Gouvernement fédéral, rôle, 10:8-10
 - Internet, 10:4-8,13-24
 - Technologie numérique, adoption, 10:10-3
- Télécommunications, industrie
 - AT&T Canada, offre publique d'achat, 3:19-20
 - Compétitivité, facteurs clés, 3:5-6
 - Entreprises de câble et de téléphone, loyer, 7:16-7
 - Marché canadien, 7:15-6
 - MaxLink Communications Inc., 5:20-39
 - Ordinateurs, impact sur les habitudes sociales, 3:20-1
 - Progrès technologiques, 8:19-20; 14R:9
 - Réglementation, 3:8-13,15-9,22-3; 5:32-5; 7:4-6,18; 14R:16-8
 - Shaw Communications Inc., 7:4-20
 - Télécommunications locales, 5:21-2
 - Télécommunications sans fil, 5:22-32,35-8; 14R:7
 - Télévision par satellite, 7:18-9; 14R:5-6
 - TELUS, 3:4-23
 - Tendances et défis, 7:9-12

TÉMOINS ET CONSEILLERS

- Addy, George**, vice-président exécutif et avocat principal, TELUS
 Communications et télécommunications, 3:4-9,12-22
- Annis, Susan**, directrice associée, Conférence canadienne des arts
 Communications et télécommunications, 2:15
- Baldwin, Susan**, directrice exécutive, Radiodiffusion, Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes
 Communications et télécommunications, 6:14-5,20,25-7
- Bell, Joel**, président, Maxlink Communications Inc.
 Communications et télécommunications, 5:20-39

Bertrand, Françoise, Chairperson, Canadian Radio-Television and Telecommunications Commission
Communications and telecommunications, 6:4-28

Blackadar, Hal, CFNY-FM, Canadian Association of Broadcasters – New Media Task Force
Communications and telecommunications, 10:7-8,11-2,16-7,22-4

Blondeau, Michael, Director, Content Development, Digital Renaissance
Communications and telecommunications, 4:4-12

Colville, David, Vice-Chairman, Telecommunications, Canadian Radio-Television and Telecommunications Commission
Communications and telecommunications, 6:11-2,15-21,25

Davidson, Paul, Executive Director, Canadian Association of Publishers
Communications and telecommunications, 4:24-33

Denton, Timothy, Legal Counsel, Internet Direct, Canadian Association of Internet Providers
Communications and telecommunications, 8:23-6

Fraser, Matthew, Special adviser to the Subcommittee
Communications, Subcommittee, procedure, 2:24-31

Frith, Hon. Doug, President, Canadian Motion Picture Distributors Association
Communications and telecommunications, 5:4-20

Gagné, Mireille, President, Canadian Conference of the Arts
Communications and telecommunications, 2:5-12,16-8,23

Higdon-Norrie, Lorna, Vice-President, Public Policy and Government Affairs, TELUS
Communications and telecommunications, 3:9-22

Kelly, Keith, National Director, Canadian Conference of the Arts
Communications and telecommunications, 2:5-23

Langford, Margo, Internet Policy, IBM Canada and Chair, Canadian Association of Internet Providers
Communications and telecommunications, 8:18-28

MacLaurin, Wayne, President, Cyberus Online (Ottawa) and former Member of the CAIP Board, Canadian Association of Internet Providers
Communications and telecommunications, 8:26-7

MacSkimming, Roy, Policy Director, Canadian Association of Publishers
Communications and telecommunications, 4:25-6,30-4

McCann, Penny, President, Independent Film and Video Alliance
Communications and telecommunications, 9:11-7

McDonald, Elizabeth, President, Canadian Film and Television Producers Association
Communications and telecommunications, 3:23-33

Miller, Peter, Executive Vice-President and General Counsel, Canadian Association of Broadcasters – New Media Task Force
Communications and telecommunications, 10:4-5,9-14,17-25

Neil, Gary, Policy Adviser, Alliance of Canadian Cinema, Television and Radio Artists
Communications and telecommunications, 4:12-24,29

Nemanic, John, President, Internet Direct and Member of the CAIP Board, Canadian Association of Internet Providers
Communications and telecommunications, 8:27

Bertrand, Françoise, présidente, Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes
Communications et télécommunications, 6:4-28

Blackadar, Hal, CFNY-FM, Association canadienne des radiodiffuseurs – Groupe de travail sur les nouveaux médias
Communications et télécommunications, 10:7-8,11-2,16-7,22-4

Blondeau, Michael, directeur, Développement du contenu, Digital Renaissance
Communications et télécommunications, 4:4-12

Colville, David, vice-président, Télécommunications, Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes
Communications et télécommunications, 6:11-2,15-21,25

Davidson, Paul, directeur général, Canadian Association of Publishers
Communications et télécommunications, 4:24-33

Denton, Timothy, conseiller juridique, Internet Direct, Association canadienne des fournisseurs Internet
Communications et télécommunications, 8:23-6

Fraser, Matthew, conseiller spécial auprès du sous-comité
Communications, sous-comité, procédure, 2:24-31

Frith, honorable Doug, président, Association canadienne des distributeurs de films
Communications et télécommunications, 5:4-20

Gagné, Mireille, présidente, Conférence canadienne des arts
Communications et télécommunications, 2:5-12,16-8,23

Higdon-Norrie, Lorna, vice-présidente, Affaires publiques et gouvernementales, TELUS
Communications et télécommunications, 3:9-22

Kelly, Keith, directeur national, Conférence canadienne des arts
Communications et télécommunications, 2:5-23

Langford, Margo, Politique relative à Internet, IBM Canada et présidente de l'Association canadienne des fournisseurs Internet
Communications et télécommunications, 8:18-28

MacLaurin, Wayne, président, Cyberus Online (Ottawa) et ex-membre de l'Association canadienne des fournisseurs Internet, Association canadienne des fournisseurs Internet
Communications et télécommunications, 8:26-7

MacSkimming, Roy, directeur de la politique, Canadian Association of Publishers
Communications et télécommunications, 4:25-6,30-4

McCann, Penny, présidente, Alliance de la vidéo et du cinéma indépendants
Communications et télécommunications, 9:11-7

McDonald, Elizabeth, présidente, Association canadienne de production de film et télévision
Communications et télécommunications, 3:23-33

Miller, Peter, vice-président exécutif et avocat général, Association canadienne des radiodiffuseurs – Groupe de travail sur les nouveaux médias
Communications et télécommunications, 10:4-5,9-14,17-25

Neil, Gary, conseiller en matière de politiques, Alliance des artistes canadiens du cinéma, de la télévision et de la radio
Communications et télécommunications, 4:12-24,29

Noam, Eli M., Professor of Finance and Economics; Director, Columbia Institute for Tele-Information, Columbia University, Graduate School of Business (New York)
Communications and telecommunications, 11:5-21

O'Farrell, Glenn, Vice-President, Regulatory Affairs, Global Television, Canadian Association of Broadcasters – New Media Task Force
Communications and telecommunications, 10:5-7,12,15,19-21,24

Patrice, Michel, Clerk of the Subcommittee
Communications, Subcommittee, procedure, 2:24,27-30; 8:29
Organization meeting, 1:7

Peacock, Susan, Vice-President, Canadian Motion Picture Distributors Association
Communications and telecommunications, 5:5-7,10-20

Rathwell, Cynthia, Legal Counsel, Canadian Association of Broadcasters – New Media Task Force
Communications and telecommunications, 10:8-9

Roscoe, Elizabeth, Vice-President, Government Relations, Shaw Communications Inc.
Communications and telecommunications, 7:8-9,13-4,18-20

Sandmark, Peter, Co-ordinator, Independent Film and Video Alliance
Communications and telecommunications, 9:4-18

Spurgeon, Paul, General Counsel, Society of Composers, Authors and Music Publishers of Canada
Communications and telecommunications, 13:7-11,14-7

Stein, Ken, Senior Vice-President, Corporate and Regulatory Affairs, Shaw Communications Inc.
Communications and telecommunications, 7:4-20

Stursberg, Richard, President, Canadian Cable Television Association
Communications and telecommunications, 8:6-18

Thiec, Yvon, General Delegate, Eurocinéma
Communications and telecommunications, 12:4-23

Valiquette, Gilles, President, Society of Composers, Authors and Music Publishers of Canada
Communications and telecommunications, 13:4-7,11-9

Nemanic, John, président, Internet Direct et membre de l'Association canadienne des fournisseurs Internet, Association canadienne des fournisseurs Internet
Communications et télécommunications, 8:27

Noam, Eli M., professeur (finance et économie); directeur du Columbia Institute for Tele-Information, Columbia University, Graduate School of Business (New York)
Communications et télécommunications, 11:5-21

O'Farrell, Glenn, vice-président, Réglementation, Global Television, Association canadienne des radiodiffuseurs – Groupe de travail sur les nouveaux médias
Communications et télécommunications, 10:5-7,12,15,19-21,24

Patrice, Michel, greffier du sous-comité
Communications, sous-comité, procédure, 2:24,27-30; 8:29
Réunion d'organisation, 1:7

Peacock, Susan, vice-présidente, Association canadienne des distributeurs de films
Communications et télécommunications, 5:5-7,10-20

Rathwell, Cynthia, conseillère juridique, Association canadienne des radiodiffuseurs – Groupe de travail sur les nouveaux médias
Communications et télécommunications, 10:8-9

Roscoe, Elizabeth, vice-présidente, Relations gouvernementales, Shaw Communications Inc.
Communications et télécommunications, 7:8-9,13-4,18-20

Sandmark, Peter, coordonnateur, Alliance de la vidéo et du cinéma indépendants
Communications et télécommunications, 9:4-18

Spurgeon, Paul, conseiller général, Société canadienne des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique
Communications et télécommunications, 13:7-11,14-7

Stein, Ken, premier vice-président, Affaires corporatives et réglementaires, Shaw Communications Inc.
Communications et télécommunications, 7:4-20

Stursberg, Richard, président, Association canadienne de la télévision par câble
Communications et télécommunications, 8:6-18

Thiec, Yvon, délégué général, Eurocinéma
Communications et télécommunications, 12:4-23

Valiquette, Gilles, président, Société canadienne des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique
Communications et télécommunications, 13:4-7,11-9



If undelivered, return COVER ONLY to:
Public Works and Government Services Canada —
Publishing
45 Sacré-Coeur Boulevard,
Hull, Québec, Canada K1A 0S9

En cas de non-livraison,
retourner cette COUVERTURE SEULEMENT à:
Travaux publics et Services gouvernementaux Canada —
Édition
45 Boulevard Sacré-Coeur,
Hull, Québec, Canada K1A 0S9

